



**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL JARDÍN
BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA, CIUDAD DE AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO
DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

MARCOS DAVID MEDINA JARA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

RIOBAMBA-ECUADOR

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El suscrito tribunal de tesis certifica que: El trabajo de investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA, CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**” de responsabilidad del señor egresado **Marcos David Medina Jara**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

ING. CATALINA VERDUGO

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. DANILO GUILCAPI

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Noviembre 2015

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a Dios, quien con su amor y bendición me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante en las adversidades. A mis queridos padres Marcos y Yolanda, quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida, siendo el apoyo incondicional para alcanzar mis sueños y metas, convirtiéndose en un gran ejemplo a seguir y a destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos. También quisiera dedicar este trabajo a mi tía Ruth, sin ella este gran reto jamás se hubiese hecho realidad; a mis tías Marta y Eva, quienes supieron ser un gran apoyo y sobre todo un aliento para seguir día a día sin desmayar. Además dedicarle el presente trabajo a mi gran amiga Diana Taipe que desde el cielo seguro seguirás siendo mi cómplice de retos y propósitos para llegar a ser grandes profesionales.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar una etapa más de mi vida; en segundo lugar quisiera extender un agradecimiento a cada uno de los que son parte de mi familia, a mi padre, madre y hermanos, por haberme dado siempre su fuerza y apoyo incondicional que me ha ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Una infinita gratitud al Ing. Fausto Velarde, quien como un segundo padre me extendió su apoyo, sus conocimientos y su confianza para lograr muchas metas en el campo profesional, a los funcionarios del GADMA, Juan Pablo Toasa y Mónica Buenaño a quienes también les considero como mi segunda familia, y que desde su experiencia supieron brindarme su mano. Gracias a mis grandes amigos: Jorge Luis, Zulema, Abigail, Alison y Juan Carlos que con su ayuda desinteresada siempre están presentes en cualquier momento de mi vida. Quisiera agradecer al tribunal conformado por la Ing. Catalina Verdugo e Ing. Danilo Guilcapi, quienes con su profesionalismo y experiencia fueron de vital ayuda para el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente gracias ESPOCH, docentes y compañeros por haberme acogido como un segundo hogar, jamás los olvidaré.

Marcos Medina Jara

TABLA DE CONTENIDOS

I. “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA, CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN	2
B. OBJETIVOS	3
1. Objetivo General	3
2. Objetivos Específicos	3
C. HIPÓTESIS DE TRABAJO	3
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
A. TURISMO	4
1. Tipologías de Turismo	4
2. Importancia del Turismo	4
3. Jardín Botánico	5
B. MARKETING	7
1. Definición	7
2. Evolución del Marketing	8
3. Tipologías de Marketing	9
C. PLAN DE MARKETING	11
1. Definición	11
2. Fases del Plan de Marketing	12
3. Contenido del Plan de Marketing	12
D. MERCADEO	15
1. Definición	15
2. Mercado	16
3. Estudio de Mercado	19
E. MARKETING MIX	23
1. Definición	23
2. Estrategias del Marketing Mix	23
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	25
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	25
1. Localización	25
2. Ubicación Geográfica	25

3. Características climáticas.....	25
4. Clasificación ecológica.....	25
B. MATERIALES Y EQUIPOS	26
1.- Materiales.....	26
2.- Equipos.....	26
C. METODOLOGÍA	27
1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Análisis de la situación actual, del medio interno y el entorno del Jardín Botánico Atocha-La Liria.....	27
2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Análisis de la demanda dentro del Jardín Botánico Atocha-La Liria.	27
3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Diseñar el mix de marketing para Jardín Botánico Atocha-La Liria.	28
4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar las estrategias de marketing para el Jardín Botánico Atocha-La Liria.	28
V. RESULTADOS	29
A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y TURÍSTICA DEL MEDIO INTERNO Y EL ENTORNO DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA.....	29
1. Antecedentes históricos	29
2. Situación geográfica.....	31
3. Servicios Básicos	34
4. Área administrativa.....	37
5. Economía	38
6. Turismo.....	39
a. Inventario de los recursos naturales y culturales del Jardín Botánico Atocha-La Liria.....	40
b. Catastro de Servicios Turísticos del Cantón Ambato, 2015.	128
c. Recursos Comerciales	153
B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DENTRO DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA.	157
1. Universo	157
2. Muestra	157
a. Muestra Nacional.....	157
b. Muestra Extranjeros	158
c. Caracterización de turistas nacionales.....	158
d. Caracterización de turistas extranjeros	165
3. Perfil de Turistas.....	171

a. Perfil de audiencia nacional.....	171
b. Perfil de audiencia extranjera	172
C. MIX DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA, CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	174
1. Fase Filosófica	174
2. Marca Turística.....	176
3. Material promocional.....	180
4. Servicios complementarios.....	192
D. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA.	193
1. Estrategias de comercialización.....	193
2. Estrategias de promoción.....	194
3. Plan General de publicidad.....	195
VI. CONCLUSIONES.....	198
VII. RECOMENDACIONES	200
VIII. RESUMEN.....	201
IX. SUMMARY.....	202
X. BIBLIOGRAFÍA.....	203
XI. ANEXOS	205

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1. Listado de Terminales de Transporte de Ambato.....	35
Cuadro N° 2. Listado de cooperativas de transportes de Ambato.....	35
Cuadro N° 3. Listado de cooperativas de transporte urbano de Ambato.....	36
Cuadro N° 4. Listado de cooperativas de transporte parroquial de Ambato.....	36
Cuadro N° 5. Valoración de los Jardines del Mundo.....	63
Cuadro N° 6. Valoración del Centro Cultural La Liria.....	63
Cuadro N° 7. Valoración de los jardines de la Liria.....	90
Cuadro N° 8. Valoración del Cactarium.....	91
Cuadro N° 9. Valoración del Orquideario.....	91
Cuadro N° 10. Valoración de la Casa Museo Martínez Holguín.....	92
Cuadro N° 11. Valoración de los jardines de Atocha.....	125
Cuadro N° 12. Valoración Busto a Juan León Mera.....	125
Cuadro N° 13. Valoración Monumento al Centenario del Himno Nacional del Ecuador...	126
Cuadro N° 14. Valoración de la Casa Museo Juan León Mera.....	126
Cuadro N° 15. Resumen de inventario y valoración de atractivos turísticos.....	127
Cuadro N° 16. Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo.....	128
Cuadro N° 17. Hoteles.....	129
Cuadro N° 18. Pensiones.....	130
Cuadro N° 19. Hostales.....	130
Cuadro N° 20. Residenciales.....	133
Cuadro N° 21. Hosterías.....	133
Cuadro N° 22. Moteles.....	133
Cuadro N° 23. Establecimientos de alimentos y bebidas.....	134
Cuadro N° 24. Establecimientos de diversión.....	151
Cuadro N° 25. Establecimientos de alquileres de vehículos.....	152
Cuadro N° 26. Costos de ingreso.....	153
Cuadro N° 27. Cuadro de mercado del producto año 2014.....	153
Cuadro N° 28. Matriz FODA.....	155
Cuadro N° 29. Matriz de ingreso de turista.....	157
Cuadro N° 30. Edad de turistas nacionales.....	158
Cuadro N° 31. Género de turistas nacionales.....	158

Cuadro N° .32.	Ciudad de procedencia de turistas nacionales.....	159
Cuadro N° .33.	Conocimiento del JBA-L de turistas nacionales.....	160
Cuadro N° .34.	Deseo de conocer el JBA-L de turistas nacionales.....	160
Cuadro N° .35.	Días de visita de turistas nacionales.....	160
Cuadro N° .36.	Acompañamiento de turistas nacionales.....	161
Cuadro N° .37.	Preferencia de servicios para turistas nacionales.....	161
Cuadro N° .38.	Preferencia de actividades para turistas nacionales.....	162
Cuadro N° .39.	Tiempo de duración de recorrido para turistas nacionales.....	162
Cuadro N° .40.	Secciones de preferencia de turistas nacionales.....	163
Cuadro N° .41.	Costo de ingreso para turistas nacionales.....	163
Cuadro N° .42.	Medios de difusión para turistas nacionales.....	164
Cuadro N° .43.	Edad turistas extranjeros.....	165
Cuadro N° .44.	Género de turistas extranjeros.....	165
Cuadro N° .45.	País de procedencia.....	166
Cuadro N° .46.	Conocimiento sobre el JBA-L por turistas extranjeros.....	166
Cuadro N° .47.	Deseo por conocer el JBA-L por turistas extranjeros.....	167
Cuadro N° .48.	Días de visita de turistas extranjeros.....	167
Cuadro N° .49.	Acompañamiento de turistas extranjeros.....	168
Cuadro N° .50.	Servicios que desean los turistas extranjeros.....	168
Cuadro N° .51.	Actividades que desean los turistas extranjeros.....	169
Cuadro N° .52.	Tiempo de duración que desean los turistas extranjeros.....	169
Cuadro N° .53.	Secciones de preferencia de los turistas extranjeros.....	170
Cuadro N° .54.	Preferencia de costos de los turistas extranjeros.....	170
Cuadro N° .55.	Medios de difusión para los turistas extranjeros.....	171
Cuadro N° .56.	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo.....	177
Cuadro N° .57.	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo Quito.....	178
Cuadro N° .58.	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo Guayaquil.....	179
Cuadro N° .59.	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo Cuenca.....	180
Cuadro N° .60.	Servicios complementarios.....	192
Cuadro N° .61.	Estrategias de comercialización.....	193
Cuadro N° .62.	Estrategias de promoción.....	194
Cuadro N° .63.	Plan general de publicidad.....	195

LISTA DE FICHAS

Ficha N°1. Inventario de Jardines de América.....	41
Ficha N°2. Inventario de Jardines de África.....	46
Ficha N°3. Inventario de Jardines de Europa.....	50
Ficha N°4. Inventario de Jardines de Asia.....	54
Ficha N°5. Inventario de Jardines de Oceanía.....	58
Ficha N°6. Inventario de Centro Cultural La Liria.....	61
Ficha N°7. Inventario de jardines la Liria.....	64
Ficha N°8. Inventario de cactarium.....	68
Ficha N°9. Inventario de Orquideario	70
Ficha N°10. Inventario sala de introducción	72
Ficha N°11. Inventario sala despacho	75
Ficha N°12. Inventario Sala de los abuelos.....	77
Ficha N°13. Inventario Sala Laboratorio.....	80
Ficha N°14. Inventario Sala de Pintura	83
Ficha N°15. Inventario Sala de Expediciones	85
Ficha N°16. Inventario Sala Habitación.....	88
Ficha N°17. Inventario jardines de Atocha.....	92
Ficha N°18. Inventario Busto de Juan León Mera.....	95
Ficha N°19. Inventario Monumento al Centenario del Himno Nacional del Ecuador.....	98
Ficha N°20. Inventario Sala de Costura.....	100
Ficha N°21. Inventario Sala Habitación de Juan León Mera.....	102
Ficha N°22. Inventario Sala de música.....	105
Ficha N°23. Inventario Sala principal.....	107
Ficha N°24. Inventario Sala estudio.....	110
Ficha N°25. Inventario Sala dormitorio de Blanca Martínez de Tinajero.....	112
Ficha N°26. Inventario Sala comedor.....	114
Ficha N°27. Inventario Sala de huéspedes.....	117
Ficha N°28. Inventario Sala de pintura.....	119
Ficha N°29. Inventario Sala de la cocina.....	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Mapa de ubicación del JBA-L.....	33
Gráfico N° 2. Organigrama estructural.....	38
Gráfico N° 3. Jardines del Mundo.....	40
Gráfico N° 4. Nombre identificativo JBA-L.....	176
Gráfico N° 5. Marca identificativo JBA-L.....	177
Gráfico N° 6. Primer plano tríptico Casa Museo Martínez-Holguín.....	180
Gráfico N° 7. Segundo plano tríptico Casa Museo Martínez-Holguín.....	181
Gráfico N° 8. Primer plano tríptico Casa Museo Juan L. Mera.....	182
Gráfico N° 9. Segundo plano tríptico Casa Museo Juan L. Mera.....	182
Gráfico N° 10. Primer plano díptico JBA-L.....	183
Gráfico N° 11. Segundo plano díptico JBA-L.....	184
Gráfico N° 12. Cinco diagramaciones de Roll Ups para el JBA-L.....	185
Gráfico N° 13. Página web para el JBA-L.....	186
Gráfico N° 14. Fanpage para el JBA-L.....	187
Gráfico N° 15. Guía Turística, Botánica y Cultural para el JBA-L.....	188
Gráfico N° 16. Video promocional del JBA-L.....	189
Gráfico N° 17. Portada del DVD de video del JBA-L.....	189
Gráfico N° 18. Llavero con el logo del JBA-L.....	190
Gráfico N° 19. Porta papeletas del JBA-L.....	190
Gráfico N° 20. Funda de cambrela del JBA-L.....	191
Gráfico N° 21. Edad de turistas nacionales.....	207
Gráfico N° 22. Género de turistas nacionales.....	207
Gráfico N° 23. Lugar de procedencia de turistas nacional.....	208
Gráfico N° 24. Conocimiento del JBA-L de turistas nacionales.....	208
Gráfico N° 25. Deseo de conocer el JBA-L de turistas nacionales.....	209
Gráfico N° 26. Días de visita al JBA-L de turistas nacionales.....	209
Gráfico N° 27. Acompañamiento de turistas nacionales.....	209
Gráfico N° 28. Preferencia de servicios para turistas nacionales.....	210
Gráfico N° 29. Preferencia de actividades para turistas nacionales.....	210
Gráfico N° 30. Tiempo de duración de recorrido para turistas nacionales.....	210
Gráfico N° 31. Secciones de preferencia de turistas nacionales.....	211

Gráfico N° 32. Costo de ingreso para turistas nacionales.....	211
Gráfico N° 33. Medios de difusión para turistas nacionales.....	211
Gráfico N° 34. Edad turistas extranjeros.....	212
Gráfico N° 35. Género turistas extranjeros.....	212
Gráfico N° 36. País de procedencia.....	213
Gráfico N° 37. Conocimiento sobre el JBA-L por turistas extranjeros.....	213
Gráfico N° 38. Deseo por conocer el JBA-L por turistas extranjeros.....	213
Gráfico N° 39. Días de visita de turistas extranjeros.....	214
Gráfico N° 40. Acompañamiento de turistas extranjeros.....	214
Gráfico N° 41. Servicios que desean los turistas extranjeros.....	214
Gráfico N° 42. Actividades que desean los turistas extranjeros.....	215
Gráfico N° 43 Tiempo de duración que desean los turistas extranjeros.....	215
Gráfico N° 44. Secciones de preferencia de los turistas extranjeros.....	215
Gráfico N° 45. Preferencia de costos de los turistas extranjeros.....	216
Gráfico N° 46. Medios de difusión para los turistas extranjeros.....	216

LISTA DE ANEXOS

Anexo N°. 1.	Encuesta Dirigida a Turistas habla español.....	205
Anexo N°. 2	Encuesta Dirigida a Turistas habla inglés.....	206
Anexo N°. 3.	Gráficas de análisis de audiencia nacional	207
Anexo N°. 4.	Gráficas de análisis de audiencia extranjera.....	212

I. “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA, CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

II. INTRODUCCIÓN

El Ecuador diversifica sus atractivos turísticos en un gran listado de opciones del cual el turista puede llevarse una de las mejores experiencias al conocer aquellos majestuosos y únicos destinos que el territorio nacional ha promovido mediante lineamientos de difusión y promoción del territorio nacional siendo esto la prioridad para el Ministerio de Turismo. MINTUR (2015)

Ambato se suma a la motivación nacional de potencializar sus recursos turísticos, los cuales permiten que, el turista en el caso de Ambato, pueda conocer las raíces de donde surge la identidad de la nacionalidad ecuatoriana y su relación en el ámbito natural, tal es el caso que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato por medio del Jardín Botánico Atocha- la Liria, ubicado en la parroquia urbana de Atocha-Ficoa, el mismo que constituye una verdadera reserva de especies florísticas y refugio de especies de plantas patrimoniales, se pueda realizar un análisis del medio interno como el externo, como además de realizar un levantamiento actualizado sobre las amenazas y oportunidades que puedan promover directrices para el posicionamiento de este producto en el mercado.

Considerando la importancia de este recurso turístico, el cual podrá sumarse al plan de promoción turística de la provincia de Tungurahua, en donde el GAD Municipalidad de Ambato, busca posicionar la marca ciudad y la marca distintiva de cada uno de las rutas y atractivos con los que cuenta el cantón, de tal manera, que el presente trabajo de investigación plantea un análisis sistemático sobre las necesidades del cliente interno y externo y el cómo este puede aportar al desarrollo integral del recurso y la colectividad ambateña, por medio de la cual se da a conocer la efectividad de las estrategias planteadas para el fortalecimiento de la actividad turística cantonal.

A. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el Ministerio del Turismo MINTUR 2015, hace referencia que, el Ecuador viene realizando esfuerzos mediante el desarrollado estrategias de publicidad y promoción de sus recursos naturales y culturales, siendo potencializado el área natural como fuente de revitalización de las expresiones y manifestaciones culturales, dando a notar lo tan íntimate relacionado que están estos aspectos y que permiten aprovechar sosteniblemente dichos recursos para las actividades turística, siendo esto reconocido a nivel mundial por segundo año consecutivo en obtener el premio “World’s Leading Green Destination 2014” (“Mejor Destino Verde del Mundo 2014”), otorgado por los World Travel Awards, premio importante dentro de la actividad turística mundial.

Haciendo referencia a lo anterior, que el Ecuador al ser destino verde del Mundo conlleva a promover sitios rurales y urbanos para la conservación de fauna y flora y su respectiva interpretación ambiental, conjuntamente con su relación en el ámbito cultural, por ello el GAD Municipalidad de Ambato, a partir del año 2000, decide recuperar el área de las quintas de la Liria y Atocha, para de tal forma establecer el Jardín Botánico Atocha-La Liria, el mismo que no dispone con un eficiente y adecuado plan de promoción y difusión del recurso natural y cultural con el que cuenta este recurso, lo que ha promovido el desconocimiento de la población sobre la importancia ambiental, histórico-patrimonial con el que surgido este atractivo turístico.

Por ello, el plan de marketing turístico dirigido al Jardín Botánico Atocha-La Liria será una herramienta con directrices valiosas y efectivas mediante un banco de datos fiables y actualizados con lo que se podrá generar beneficios para el establecimiento, aportando un sinnúmero de lineamientos enfocados al desarrollo integral del recurso con el entorno.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el Jardín Botánico Atocha-La Liria, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

2. Objetivos Específicos

- a) Realizar el análisis de la situación actual del área administrativa, operativa y turística del medio interno y el entorno del Jardín Botánico Atocha-La Liria.
- b) Analizar la demanda dentro del Jardín Botánico Atocha-La Liria.
- c) Diseñar el mix de marketing para el Jardín Botánico Atocha-La Liria.
- d) Determinar las estrategias de marketing para el Jardín Botánico Atocha-La Liria.

C. HIPÓTESIS DE TRABAJO

La formulación de un plan de Marketing turístico permitirá planificar técnicamente el patrimonio del Jardín Botánico Atocha-La Liria y favorecerá a su promoción y desarrollo integral.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Tipologías de Turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2010) plantea que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Pero a su vez Muñoz(2004), menciona que el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en que no ejercen alguna actividad lucrativa y remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia y económica y cultural (pág. 23).

2. Importancia del Turismo

La OMT (2010) afirma que la importancia del turismo radica en que representa directamente el 5% del PIB mundial, siendo responsable de más de 230 millones de puestos de trabajo o, lo que es lo mismo, uno de cada doce puestos de trabajo existentes en el mundo. Además que el turismo es, a escala mundial, el cuarto sector en cuanto a volumen de exportaciones, después de los combustibles, los productos químicos y la automoción, y genera más de 1 billón de dólares US, al año. En algunos países en desarrollo, el turismo puede representar más del 25% del PIB. Sin embargo también influye en el desarrollo del territorio y del uso responsable de los recursos ejerciendo el derecho al ocio y al placer.

3. Jardín Botánico

a. Definición

Un jardín botánico para Rosello (2008), consiste en un centro de conservación In Situ, cuyo objetivo es el cultivo de plantas, para su selección y muestra, rigurosa y científica, de colecciones de plantas que corresponden a especies diferentes, exhibidas por sus propias particularidades y que suponen una visión de la diversidad vegetal, con fines docentes, históricos o experimentales.(pág. 192)

Pero Caballero (2012), quien plantea que jardín botánico es “un espacio en el que se cultivan plantas con fines experimentales, de estudio, de aclimatación, de divulgación, en definitiva, un jardín con fines científicos que además puede cumplir con la finalidad ornamental de cualquier jardín. Además de representar un centro de educación y enseñanza en el que se muestra las colecciones, particularidades y valores del Reino Vegetal, en base una educación ambiental y vinculación con la colectividad (pág. 18).

b. Historia de los Jardines Botánicos

En principio, su función es mantener las muestras documentadas de plantas vivas con fines de investigación científica, conservación, exhibición y educación, aunque esto dependerá de los recursos disponibles y los intereses especiales que apliquen a cada jardín particular en base a sus objetivos, metas, visión y misión con las que están estructuradas.

El origen de los actuales jardines botánicos se remonta a los jardines medievales europeos de uso medicinal y ancestral.

El primer jardín botánico fue el de Teofrasto (maestro de Alejandro Magno) en Atenas-Grecia, en el IV a.C., que tenía fines didácticos y de interpretación ambiental (Caballero, 2012).

En el Renacimiento aparecen los primeros jardines botánicos. “El primero fue el de Pisa en 1524, Padua 1524, Bolini en 1547, Zurich en 1560, Leipzig en 1579 y Montpellier en

1598 (Italia, Alemania y Francia), luego aparecen en Inglaterra, España, Missouri (EEUU)”(Caballero, 2012).

Esta preocupación inicial de las plantas medicinales cambió en el siglo XVII a un interés en la importación de plantas nuevas de fuera de Europa, y así fue como la botánica estableció gradualmente su independencia de la medicina. En el siglo XVIII la nomenclatura y clasificación fueron ideadas por los botánicos que trabajan en los herbarios y universidades asociadas a los jardines botánicos (Caballero, 2012).

c. Jardín Botánico Atocha-La Liria

El Doctor Nicolás Martínez comienza algunos terrenos en el sector de Atocha con la idea de crear en su residencia junto a la propiedad de su hermana Josefa Martínez, quien ya vivía allí en compañía de su madre en común y de su hijo Juan León Mera Martínez (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2015).

Para el año de 1849 adquiere algunos terrenos al señor José López la primera parte incluía una media cuadra y como había regresado ya de la capital cumpliendo varios cargos, deseoso de ya radicarse en Ambato, esto dio lugar al nacimiento de un sueño que él tenía tiempo atrás : crear un Jardín Botánico, el primero del Ecuador, para ese entonces de la cual la denomino como La Liria; siguió adquiriendo terrenos aledaños y sembrando árboles, especies diversas algunas traídas de otros lugares, creía el Doctor Martínez que la riqueza de la tierra dependía sólo del empeño que en ella se asentara.

Para el año de 1874 La Liria era ya un verdadero Edén, tenían 10 hectáreas debidamente sembradas donde se reflejaba la dedicación y el esmero de sus propietarios, además según Juan León Mera, los productos agrícolas de La Liria gracias al buen juicio de su tío Nicolás llegaron incluso a participar en una exposición realizada en Buenos Aires-Argentina, donde la familia y sus productos obtuvieron algunos premios por su gran calidad.

En la actualidad el Jardín Botánico Atocha – La Liria constituye una verdadera reserva de especies florísticas de la provincia y el refugio de más de trescientas especies de plantas

en su mayoría nativas del ecosistema de matorral seco propio de los valles; está ubicado en la Provincia de Tungurahua en la Parroquia Atocha-Ficoa una de las más antiguas de la ciudad junto a las riberas del Río Ambato a 2520 metros sobre el nivel del mar, tiene en su entorno cerca de 300 especies botánicas.

El GAD municipalidad de Ambato procedido anexar a la Quinta de Atocha de Don Juan León Mera dentro del Jardín Botánico Atocha La Liria. Además se encuentra recuperando los jardines del mundo, la extensión actual abarca 14 hectáreas asentadas en suelo de origen volcánico.

En el Jardín Botánico se puede observar varias zonas de vegetación ejemplo zonas de palmas, zona de árboles exóticos, zona de aguacollas , bosque de drago, zona de eucaliptos , huertos frutales, zona de nogales y cedros, zona de cactus, matorral nativo etc., entre las más de 200 especies de plantas ya mencionadas y de acuerdo a la nomenclatura científica se las puede agrupar en 151 géneros y 79 familias botánicas incrementándose por la formación del huerto de frutas andinas, jardines de plantas shamánicas y medicinales, y jardines de plantas ornamentales (GADMA, 2015).

B. MARKETING

1. Definición

El marketing se lo puede definir como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan, desean permitiéndose crear un intercambio de valores con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones fructíferas, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.(Kotler & Armstrong, 2012)

Además que el marketing estratégicamente va enfocado a ser una función organizacional y bien estructurada, mediante un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los interesados por un producto o servicio, de modo que la organización y sus

accionistas obtengan un beneficio mutuo. Por lo tanto el marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.(Kotler & Armstrong, 2006)

2. Evolución del Marketing

El mundo en las últimas décadas ha evolucionado en el ámbito social, empresarial, cultural y ambiental, por lo que se promueve cambios o transformaciones en el mercado, presentando cambios radicales íntimamente relacionados con las fuerzas sociales y las formas de comunicación mundial, provocando una nueva generación de conductas, oportunidades y desafíos. Por ello ciertos componentes son los causantes de que el marketing sea dinámico y se adapte a las nuevas necesidades y tendencias, para lo cual a continuación se mencionan varios de estos aspectos. . (Kotler & Armstrong, 2006).

Según Kotler (2006) manifiesta que la evolución del marketing se basa en los siguientes aspectos puntuales tales como:

-Cambios tecnológicos. La revolución digital ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracterizaba por la producción y el consumo masivos, por establecimientos repletos de inventario, publicidad por todos lados y descuentos desenfrenados. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados. Es más, en la actualidad, gran parte de los negocios se realizan a través de redes electrónicas: intranet, extranet e Internet.

Con Internet, las empresas tienen a su disposición un canal de información y ventas con mayor alcance geográfico que les permite informar acerca de sus productos y promocionarlos a nivel internacional. Con una o varias páginas Web, las empresas pueden dar a conocer sus productos y servicios, su historia, su filosofía de negocio, sus oportunidades de empleo y otra información que resulte de interés para los visitantes. A diferencia de los anuncios o de los folletos publicitarios del pasado, Internet les permite transmitir una cantidad de información prácticamente ilimitada.

Las empresas pueden conseguir más y mejor información sobre mercados, clientes reales y potenciales, y sobre sus competidores. Asimismo, para la Investigación de mercados, pueden organizar sesiones de grupo, distribuir cuestionarios y recopilar información primaria de muchas otras maneras.

Las empresas facilitan y agilizan la comunicación interna entre sus empleados a través de Internet, o bien, de una intranet privada. Los empleados pueden consultar y solicitar asesoría a sus compañeros, así como cargar o descargar información necesaria desde el servidor de la empresa hasta la computadora personal, y viceversa.

-Globalización. Los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones han propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países, y han facilitado el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros.

-Desregulación. Muchos países han liberalizado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento. En Estados Unidos como en varios países de Latinoamérica, las empresas de telefonía de larga distancia compiten ahora en mercados locales, y las compañías telefónicas que promocionan estrategias de captación de mercado con la finalidad de conseguir su fidelidad comercial.

3. Tipologías de Marketing

El marketing puede diversificarse en varias tipologías en función al modo en que se busca satisfacer las necesidades por ello a continuación se menciona algunas de ellas. (Kother, 2006)

a. Marketing Relacional

Kother (2006) dice que el marketing relacional es uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El **marketing relacional** tiene por objeto establecer

relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

b. Marketing Integrado

Manifiesta Kotler (2006) que el marketing integrado se encarga de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas. Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Aquí se considera 4 componentes considerado las “4 P” del marketing como son: producto, precio, plaza y promoción.

c. Marketing Interno

El criterio de Kotler (2006) que manifiesta que el marketing holístico incorpora la aplicación del marketing interno, garantizando así que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, especialmente los altos directivos. El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Los buenos profesionales del marketing son conscientes de que las actividades de marketing dentro de una empresa son tan importantes, o incluso más, que las actividades que se realizan fuera de la compañía. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la empresa no está preparada para suministrarlos.

El marketing interno debe desarrollarse en primer lugar, las diferentes funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, administración de productos, investigación de mercados) deben estar coordinadas. Con demasiada frecuencia, el equipo de ventas piensa que los gerentes de producto fijan precios u objetivos de ventas "demasiado altos"; o el gerente de publicidad y el gerente de marca no se ponen de acuerdo sobre la

mejor campaña de publicidad. Todas las funciones de marketing deben estar coordinadas desde el punto de vista del cliente.

d. Marketing social o socialmente responsable

Además de las tipologías mencionadas anteriormente Kotler (2006) manifiesta que en la actualidad se debe considerar un tipo de marketing enmarcado en la responsabilidad del consumo, el cual permite considerar la responsabilidad a nivel social, ambiental, empresarial y cultural, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios y al mismo tiempo conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades.

C. PLAN DE MARKETING

1. Definición

El plan de marketing es un documento detallado para proporcionar dirección y enfoque a su marca, producto o empresa, los cuales pueden estar preparados para sacar un nuevo producto o incrementar las ventas de los productos existentes. Las organizaciones sin ánimo de lucro también utilizan los planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos con la finalidad de cumplir su razón filosófica. Las instituciones gubernamentales son entes que también definen planes de marketing para iniciativas de sensibilización y concienciación del público sobre los buenos hábitos o conductas cotidianas o para la promoción de una zona turística (Kotler, 2008).

Para fortalecer esta definición Grupo Vértice (2008) detalla que el plan de marketing es un documento en el cual se cuenta con información estructurada de forma sistemática y organizada, mediante un previo análisis y estudios pertinentes, en donde se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo, así como también permite detallar los programas, medios y recursos de acción que son precisos para alcanzar propósitos y metas.

2. Fases del Plan de Marketing

Considera Grupo Vértice (2008) “que un plan de marketing debe desarrollar en tres básicas fases que a continuación se describe”

a. Fase de recopilación, análisis y diagnóstico

En esta fase se debe recoger toda la información necesaria acerca del propio historial de la empresa, de los mercados a los que se dirige, de los servicios que ofrece y de los potenciales consumidores. Posteriormente esta información será analizada y permitirá elaborar un diagnóstico previo para poder fijar objetivos, acciones y programas.

b. Fase de decisiones estratégicas

Es considerada la fase más importante del plan de marketing, ya que en esta fase se definen los objetivos que persigue en la planificación, así como las estrategias más adecuadas a seguir para alcanzar los objetivos definidos.

c. Fase de programación y acciones

Es la última fase en donde se fijaran las acciones que deberán ser ejecutadas con la finalidad de cumplir los objetivos fijados y se elabora el presupuesto, listado de recursos y todo lo necesario para su puesta en marcha

3. Contenido del Plan de Marketing

a. Resumen ejecutivo

“Resume los principales objetivos, recomendaciones y argumentos como resumen general para los altos ejecutivos que deben leer y aprobar el plan de marketing. Por lo general, este apartado se ve seguido de un índice de contenidos para comodidad de los directivos”(Editorial Vértice, 2008).

b. Situación actual de marketing

“En este apartado, los directores de marketing analizan el mercado en general, identifican los segmentos del mercado que definirán como objetivos y proporcionan Información sobre la actual situación de la empresa”(Editorial Vértice, 2008).

c. Descripción del mercado

“Al describir con detalle los segmentos objetivo, los profesionales de marketing proporcionan el contexto para las estrategias y programas de acción de marketing que se describirán más adelante en el plan”(Editorial Vértice, 2008).

d. Revisión del producto

“La revisión del producto debería resumir las principales características de todos los productos de la empresa. La información puede estar organizada por líneas de productos, tipos de clientes, mercados por orden de salida de los productos” (Editorial Vértice, 2008)

e. Revisión de la competencia

“El objetivo de la revisión de la competencia consiste en identificar a la competencia clave, describir su posición en el mercado y analizar brevemente su estrategia” (Editorial Vértice, 2008).

f. Revisión de la distribución

“En este apartado los ejecutivos de marketing redactan una lista de los canales más importantes, proporcionan una revisión general de la organización de cada canal y destacan cualquier nuevo acontecimiento o tendencia” (Editorial Vértice, 2008).

g. Análisis de Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

“Hace referencia a las condiciones internas y del entorno del producto o sitio a intervenir”(Editorial Vértice, 2008).

h. Herramientas de marketing

“Estos apartados resumen la lógica general que guiará las decisiones sobre las herramientas de marketing que se utilicen en el periodo abarcado por el plan” (Editorial Vértice, 2008).

i. Investigación comercial

“La dirección debería explicar en este apartado cómo se va a utilizar la investigación comercial para respaldar el desarrollo, la ejecución y la evaluación de las estrategias y programas de acción” (Editorial Vértice, 2008).

j. Organización de marketing

“El departamento de marketing puede estar organizado por funciones, como en este ejemplo, por zonas geográficas, por productos o por clientes (o alguna combinación de los elementos anteriores)” (Editorial Vértice, 2008).

k. Programas de acción

“Se deberían coordinar los programas de acción con los recursos y las actividades de otros departamentos, incluidas producciones, finanzas, compras, etcétera”(Editorial Vértice, 2008).

I. Presupuestos

“Los presupuestos tienen dos propósitos fundamentales: estimar la rentabilidad y ayudar a los directivos a prever los gastos, los plazos y las actividades relacionadas con cada programa de acción” (Editorial Vértice, 2008).

m. Controles

“Los controles ayudan a la dirección a evaluar los resultados tras la ejecución del plan, a identificar cualquier problema o desviación del desempeño, y a emprender acciones correctivas” (Editorial Vértice, 2008).

D. MERCADEO

1. Definición

“El mercadeo es el conjunto de actividades comerciales de carácter licito, que realizan las empresas orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de alcanzar de forma integral sus objetivos, mediante un sistema eficiente y justo” (Vega, 2011).

Para Cárdenas (2012) expresa que también el mercadeo puede ser entendido en un contexto general, como un sistema secuencial en actividades interrelacionadas e independientes que se dan, teniendo en cuenta las los subsistemas de producción, comercialización, transformación y consumo. En las cuales existen personas o instituciones que interactúan y se relacionan, dándole un valor agregado al producto con la finalidad de satisfacer al consumidor.

Para complementar esta definición, Toca (2009) comprende que el mercadeo es un proceso sistemático que se encarga de instaurar un vínculo entre el producto o servicio, el usuario y el precio o valor y consiste en identificar una necesidad, ayudar a clientes potenciales a reconocer esa necesidad, para finalmente satisfacer dicha necesidad.

2. Mercado

Definido por Kother (2006) como aquel conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada (por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales). En las economías modernas abundan estos mercados para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado.

Es decir que Mercado es el análisis de los clientes, buscando reagruparlos en clases homogéneas de comportamiento identificando las necesidades que esos grupos de clientes exigen en términos de prestación de servicios y qué tecnologías alternativas están en el nivel de satisfacer la prestación del servicio.(Nogueira, 2007)

a. Tipos de mercado

A continuación se menciona algunos de los principales tipos de mercados:

-Mercados de consumidores

Describe Kother (2006) que las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea.

-Mercados de empresas

Kother (2006) aclara que las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o

revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa.

-Mercados globales

Según Kother (2006), Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la concesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación.

-Mercados no lucrativos y sector público

Según Kother (2006) declara que las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares.

-Mercados, ciber-mercados y meta-mercados

Como Kother (2006) hace referencia que actualmente podemos distinguir entre un mercado físico y *un* mercado virtual. El primer concepto se refiere al lugar físico, como cuando se compra en una tienda, mientras que el segundo concepto es digital, como cuando se compra a través de Internet. Se ha propuesto el concepto de *meta-mercado* para describir un conjunto de productos y servicios complementarios que los consumidores consideran estrechamente relacionados, pero que se fabrican en sectores industriales diferentes.

Por ejemplo, el meta-mercado del automóvil está formado por fabricantes de automóviles, concesionarios de vehículos nuevos y usados, compañías financieras, empresas aseguradoras, talleres de reparación, tiendas de refacciones, talleres de servicio, revistas automovilísticas, la sección de anuncios clasificados del periódico y las páginas Web de automóviles en Internet. A la hora de adquirir un automóvil, el comprador entra en contacto con numerosos componentes de esta meta-mercado, lo que constituye una magnífica oportunidad para que los meta-intermediarios asesoren a los compradores de modo que éstos se desplacen sin problema por todas estas categorías del mercado, a pesar de estar separadas físicamente.

b. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, Según Nogueira (2007), es una subdivisión del mercado global de una empresa en partes lo más homogéneas posibles, con el objetivo de formular estrategias de mercadeo, la tarea de identificación de grupos homogéneos de consumidores de servicios requiere un análisis a través de algunas bases conocidas y otras nuevas de segmentación de mercado, porque los cambios sociales, los cambios en los estándares de compra, en los estilos de vida y en el comportamiento general de los consumidores, interfieren en el proceso de segmentación del mercado.

Entre las bases más conocidas de segmentación se puede manifestar las siguientes tipologías o componentes:

- Localización geográfica: los límites políticos de regiones, estados, municipios, etc.
- Características demográficas: de edad, sexo, raza, estado civil, ocupación profesional, tamaño de la familia, etc.
- Características socio-económico-culturales: clase social y económica, educación, clase cultural, estilo de vida.
- Características psicológicas: personalidad, creencias, actitudes, estilos de vida.
- Comportamiento del consumidor: motivos de compra, influencia de compra, razones de compra, etc.
- Sector de actividades del comprador: tipo de actividad, localización geográfica, disponibilidad financiera del usuario, etc.
- Mezcla de mercadeo: segmentación por el precio, por la marca, por la promoción de ventas, por el canal de distribución, etc.

c. Mercado turístico

Es el estado y evolución de la oferta y demanda del sector económico-turístico, en donde se intercambia fundamentalmente servicios a lo cual confiere una naturaleza intangible, que condiciona la mayor parte de las actividades que en se realizan, además que presenta un grupo de clientes altamente estacional para poder cumplir satisfactoriamente sus necesidades (Olmos, 2011).

Seguidamente se puede mencionar que el mercador turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas, fruto de una segmentación y de tal forma poder atender sus necesidades de forma directa y personal, logrando así un trato de mayor calidad y una mayor satisfacción en la interrelación del cliente con el servicio (Editorial Vértice, 2008).

3. Estudio de Mercado

Es un estudio que permite recopilar, registrar y analizar datos en relación con un segmento de mercado, al cual la empresa ofrece sus productos, con el propósito de conocer su

opinión sobre todo aquello que se requiere para superar las expectativas del cliente (García, 2006).

Emprendedores (2014) manifiesta, también hay que sustentar que el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

a. Análisis de demanda

El análisis de la demanda supone a un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir a este punto como el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados (Casado, 2008).

Según Casado (2008) menciona que el análisis de la demanda supone llevar a cabo tres tipos de tareas fundamentales:

-Medir la demanda

Se trata de cuantificar el alcance de la demanda, tanto de la demanda actual como potencial. La demanda potencial es la formada por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto. La medida de la demanda puede hacerse de tres maneras:

- **Unidades físicas:** es decir, números de productos demandando
- **Valor monetario:** dada por la multiplicación de la demanda por el valor unitario
- **Participación de mercado:** otorgado por la relación entre las ventas y el total de la demanda de mercado

-Explicar la demanda

Se trata de identificar las variables que determinan la demanda, averiguar de qué modo influyen en su comportamiento y las interacciones que puedan existir entre ellas.

Las variables que se consideran son:

- **Controlables:** es decir los que depende del esfuerzo comercial y de la eficiencia de las 4P's
- **No controlables:** son aquellas que no dependen del accionar de la empresa.

Es importante señalar que las variables planteadas pueden aportar a la información complementaria desde el enfoque cualitativo

b. Análisis de la oferta

Uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están analizando y principalmente la estimación de su oferta futura. Para realizar un correcto análisis de oferta se debe considerar los siguientes aspectos (Martínez, 2008).

-Análisis de la oferta competitiva

Según Martínez (2008) puntualiza que en este punto comprende en realizar un análisis el cual se concentrara precisamente en el grado de capacidad de competencia del proyecto que se está presentando. Por lo tanto, los datos más importantes corresponden a los costos de producción y a la calidad de los bienes o servicios actualmente ofertados, más la capacidad de producción existente y prevista.

-Análisis de la oferta oligopólica

Para Martínez (2008) este análisis es el nivel de organizar la información más precisas sobre la utilización de la capacidad instalada de las empresas existentes, sus o planes de expansión, su política comercial en términos de competencia y la estructura general de la oferta de la cual surge un sub-análisis de la oferta complementaria y de la competencia.

La razón de esas dificultades es que las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros. Por ende el propósito de la oferta es evaluar internamente, en lo relativo a los

puntos fuertes y débiles, la capacidad de los principales elementos funcionales para satisfacer los requisitos básicos de competitividad, habitabilidad, sostenibilidad y gobernabilidad y su previsible aptitud para dar respuesta a los retos externos.(Fernández, 2010)

c. Análisis de la competencia

Todo estudio de mercado debe incluir un análisis de la competencia, lo cual consiste en salir al mercado e identificar a la competencia, lo que permite realizar un análisis que contestara con conocimientos de causa, una serie de interrogantes que tienen distintos ámbitos de resultados (Vidal, 2009).

También se puede argumentar que el análisis de competencia abarca el conocimiento de la “foto” actual, cómo está actuando, cómo actuará de acuerdo a unos objetivos previsibles y finalmente como actuaría si se sometería a la competencias adeterminados supuestos. Para este punto de análisis se considera diversos componentes tales como (Vidal, 2009).

-Puntos fuertes y débiles

Vidal (2009) hace referencia que los puntos fuertes y débiles, lo que hace bien y no tan bien al competidor, mediante el conocimiento de esta información, se puede trabajar estrategias futuras. Los aspectos a tener en cuenta a documentar y a analizar serian:

- Cartera de productos
- Canales de distribución
- Comercialización y venta
- Fuerza financiera

El segundo apartado de análisis, sería la estrategia que el competidor adopta en el mercado en el que opera en la actualidad. En donde se debe responder las siguientes interrogantes:

¿Cómo se presenta?

¿Cómo actúa?

¿Qué canales utiliza?

¿Qué éxitos y fracasos obtiene?

El tercer componente estaría en la línea de investigación y del conocimiento de detectar la coherencia entre lo que se cree que es la competencia, como actúa y como es percibido por sus propios clientes.

El cuarto elemento de análisis sería los supuestos de actuación de la competencia frente a determinados estímulos. Hay que también que considerar las iniciativas que tome la empresa, como por ejemplo el formato de campañas o acciones comerciales.(Vidal, 2009)

E. MARKETING MIX

1. Definición

El marketing mix se define como una estrategia o capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de que dispone la empresa, para producir una reacción en el mercado que permite alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.(Soriano, 2008)

Consecuentemente se debe entender que el Marketing mix es una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (*mix*). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales, de donde se debe estudiar principalmente las “P’s”, los cuales son producto, precio, promoción y plaza. (Muñiz, 2013)

2. Estrategias del Marketing Mix

Según Restrepo (2009) menciona que es esencial que la organización en su conjunto se implique en la gestión de estrategias, es importante por otro lado ver el concepto de las cuatro P’s desde el punto de vista no solo de la empresa, sino desde el propio cliente consumidor. Esta nueva versión, da lugar a la teoría de las 4C’s, lo cual correspondan con cuatro C’s del comprador, es así que hoy estas variables son en la actualidad una

referencia del mercadeo relacional, determinado de la siguiente manera: Producto como Consumidor, Precio como Costo, Promoción como Conveniencia, y finalmente la variable Plaza como Comunicación.

Menciona Hoyreka (2010) que podemos transformar la variable producto en consumidor, no tenemos que ofrecer un producto cualquiera, sino buscar al consumidor e investigar sus necesidades para ofrecer entonces un producto o servicio que se ajuste a ellas.

El precio pasa a ser el coste, ya que lo importante no es lo que el cliente pueda pagar por el producto, sino lo que nosotros podamos conseguir con su venta. Hay que buscar una relación perfecta entre el coste y los beneficios que obtenemos.

La distribución la podemos sustituir por la conveniencia, de tal manera que tengamos en cuenta los nuevos avances tecnológicos y las oportunidades que estos nos brindan. La venta online, los servicios a domicilio y las tarjetas de crédito, son algunas de las posibilidades que encontramos actualmente para hacer llegar al consumidor su producto o servicio. Hay que pensar en la comodidad del cliente y no en los canales fáciles para la empresa.

Finalmente, la promoción pasa a ser comunicación. Aunque la publicidad y el marketing siguen teniendo gran importancia, también debemos combinar esta estrategia con una buena comunicación con los clientes. De esta forma podremos conocer si sus necesidades se han satisfecho y si se han cumplido por tanto los objetivos.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El proyecto de investigación se realizó en el Jardín Botánico Atocha-La Liria, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2. Ubicación Geográfica

El Jardín Botánico Atocha-La Liria, está localizada en las coordenadas:

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17S,

Datum WGS 84

X= 764804 E m

Y= 9864245 N m

Altitud: 2554 m.s.n.m

3. Características climáticas

- Temperatura: 7°C a 24°C
- Precipitación media anual: 1315,5 mm

4. Clasificación ecológica

Según Sierra (1999), menciona que la zona de vida Correspondiente a los valles secos entre 1.400 y 2.500 m.s.n.m, con un promedio anual de precipitación y temperatura están entre los 360 y 600 mm y los 18 y 22 °C. A lo largo de los ríos que atraviesan estos valles la vegetación es más densa y verde y la tierra es apta para la agricultura. En varios sitios se siembra hobo (*Spondias mombin*). Cerón y Montesdeoca (1994) reportan que en cuadrantes de 0,01 hectáreas se han encontrado entre 22 y 34 especies de 50 cm o más de

alto. La vegetación puede ser espinosa pero las plantas armadas no dominan. Fuera de la zona de influencia de los ríos, la vegetación es verde solamente en las épocas de lluvia.

Algunos ejemplos de estos valles son Chota, Guayllabamba, Patate y Yunguilla-Jubones.

Flora característica: *Aloë vera* (Aloëaceae); *Opuntia soederstromiana*, *O. pubescens*, *O. tunicata*. (Cactaceae); *Dodonaea viscosa* (Sapindaceae); *Talinum paniculatum* (Portulacaceae); *Tecoma stans* (Bignoniaceae); *Acacia macracantha*, *Mimosa quitensis* (Mimosaceae); *Croton wagneri*, *C. elegans* (Euphorbiaceae); *Caesalpinia spinosa* (Caesalpiniaceae). En sitios más húmedos: *Schinus molle* (Anacardiaceae); *Salix humboldtiana* (Salicaceae); *Tillandsia recurvata*, *T. secunda* (Bromeliaceae).

Por lo mencionado anteriormente se manifiesta que el Jardín Botánico Atocha-La Liria está ubicada en la zona de vida: **MATORRAL SECO MONTANO (Msm)**

NOTA: se toma referencia a Sierra, R. (1999), ya que la clasificación de Ecosistemas para el Ecuador continental MAE (2012), no proporciona datos sobre los ecosistemas del sector interandino occidental, donde se ubica el Jardín Botánico Atocha-La Liria de la ciudad de Ambato.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1.- Materiales

Hojas de papel bond, Libreta de campo, Esferos, Portaminas, Borrador, CDs, Cinta adhesiva, Marcadores permanentes, Cartuchos de tinta para impresora.

2.- Equipos

Cámara digital, GPS, Pilas, Computadora portátil, Memory 2 GB, Software: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Argys.

C. METODOLOGÍA

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Análisis de la situación actual, del medio interno y el entorno del Jardín Botánico Atocha-La Liria.

Compilación de datos e información disponible sobre turismo receptor, prestadores de servicios turísticos que consten en la unidad de Turismo del GADMA, como también se recopiló información sobre los atractivos que componen el Jardín Botánico Atocha-La Liria.

Se realizó una matriz FODA a fin de determinar la situación actual del medio interno y del entorno del Jardín Botánico Atocha-La Liria.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Análisis de la demanda dentro del Jardín Botánico Atocha-La Liria.

Para el análisis de la demanda se consideró como universo a los turistas, que adquirieron sus boletos en el Jardín Botánico Atocha-La Liria en el año 2014, con el fin de establecer el perfil del visitante, por lo que se determinó componentes tales como: preferencias, características socioeconómicas, geográficas, hábitos de consumo y gastos.

Se empleó el muestreo aleatorio simple, buscando turistas nacionales y extranjeros en el Jardín Botánico Atocha-La Liria, para lo cual se utilizó como herramienta la encuesta. Para conocer el número de encuestas a aplicarse se calculó la muestra con la fórmula de Cannavos:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error (0.05)

z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia (0,5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0,5)

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Diseñar el mix de marketing para Jardín Botánico Atocha-La Liria.

Con los datos anteriormente obtenidos en el análisis de la demanda se procedió a identificar las variables del mix de marketing: Producto, Precio, Plaza o distribución, Promoción; para el Jardín Botánico Atocha-La Liria.

4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar las estrategias de marketing para el Jardín Botánico Atocha-La Liria.

En base a los resultados obtenidos en el estudio de la demanda y el análisis del medio interno y el entorno, se definió las estrategias apropiadas a fin de posicionar el producto en el mercado; las mismas que se planificó en función de la comercialización, la promoción y el plan general de publicidad.

V. RESULTADOS

A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y TURÍSTICA DEL MEDIO INTERNO Y EL ENTORNO DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA.

1. Antecedentes históricos

El Jardín Botánico Atocha-La Liria tuvo sus inicios en 1849, cuando el Dr. Nicolás Martínez Vásconez, adquiere el primer lote de terreno ubicado al nor-occidente de la ciudad de Ambato, siendo esta zona de tierras áridas, se propone a convertir a este lugar en un Edén, donde se pueda desarrollar la agricultura, además de conservar especies propias del callejón interandino, poniendo así en énfasis su amor por la naturaleza.

En este lugar se llega a asentar esta noble familia siendo el Dr. Nicolás Martínez y su esposa doña Adelaida Holguín y sus 11 hijos, los promotores de la creación de uno de los primeros jardines botánicos del Ecuador en el siglo XIX, y al construir su residencia en 1865, concentraron sus ideales para crear un sitio donde se guarde el patrimonio natural de la ciudad, siendo los primeros en sembrar los eucaliptos (*Eucalyptus citriodora*) que fueron traídos desde Australia en el gobierno del Presidente Gabriel García Moreno en 1865 y que los dono al patriarca de la Quinta La Liria, de tal manera que Ambato fue la primera ciudad en sembrar este tipo planta forestal (GADMA, 2015).

La familia Martínez-Holguín, fue un referente para nuestra ciudad en los inicios de la vida republicana del Ecuador, ya que aquí nacieron 11 hijos; 6 varones y 5 mujeres que

se destacaron por ser escritores, pintores, andinistas, fotógrafos, agrónomos, catedráticos, científicos, siendo siempre inculcados por sus padres en el amor al arte y a la naturaleza. Los hijos más reconocidos de esta familia son: Luis A. Martínez, considerado el cuarto Juan de Ambato, ya que su nombre completo según el acta de bautismo, consta como Juan Bautista Luis Alfredo Martínez Holguín, dicho personaje fue un gran escritor, su obra más emblemática fue la novela costumbrista “A la Costa”, la cual se convirtió en la primera novela costumbrista que se haya escrito en el Ecuador, ocupó el cargo de Gerente General del Ingenio azucarero Valdez, también fue un importante político, siendo Teniente político de Mulalillo, Jefe Político de Ambato, Legislador, Subsecretario del Ministerio de Instrucción Pública, Ministro de Educación, y Ministro de Estado, además fue un gran pintor paisajista, sus obras se guardan en los grandes museos del mundo, tales como el Museo del Vaticano en Roma, la biblioteca del Congreso Nacional de los EE.UU, entre otros lugares (GADMA, 2015).

Otro de los hijos reconocidos de esta familia fue Augusto Nicolás Martínez, quien fue geólogo, geógrafo, meteorólogo, andinista, botánico, político, agrónomo y fotógrafo, fue miembro fundador del observatorio astronómico de Quito, nombrado como miembro perpetuo de la Sociedad Astrónoma de Francia, miembro de la Sociedad Geológica de Alemania, se desempeñó como profesor fundador y rector del Colegio Nacional Mejía de Quito, rector del Colegio Vicente Rocafuerte de Guayaquil, rector del Colegio Eugenio Espejo de Babahoyo, rector del Colegio Nacional Bolívar de Ambato, rector del colegio militar, catedrático de geología de la Universidad Central y primer rector del colegio normal de agricultura de Ambato. Fue reconocido por la U. Central con el nivel de Doctor Honoris Causa, de tal forma que fue el primer ecuatoriano en lograr este nombramiento.

En 1874, se da inicio a la Quinta Atocha, dichos terrenos fueron adquiridos por Juan León Mera, el mismo que quiso convertir en un sitio que refleje el paisajismo de la amazonia ecuatoriana, ya que al escribir y publicar en 1879 la novela Cumandá, Juan León Mera idealizó la belleza singular de esta parte del territorio nacional, queriendo el trasladarlo a su quinta añorada. Mera fue una persona que atribuía a un dicho del poeta cubano José Martí, el cual decía que para ser un hombre íntegro se debe cumplir tres aspectos, tener un hijo, escribir un libro y el sembrar un árbol, pues Juan L. Mera las cumplió todas ya que él escribió un sinnúmero de obras literarias, tuvo 13 hijos y sembró varias especies botánicas en su quinta, siendo las más emblemáticas las palmas de coco chileno (*Jubae chilensis*) en 1874 (GADMA, 2015).

Desde el 2005 se constituye ya en un atractivo turístico de mucha relevancia histórica para la ciudad de Ambato, siendo la quinta de Atocha la de mayor posicionamiento, debido que su funcionamiento en el mercado turístico es desde 1974 y en la actualidad siendo un único recurso se potencializa en ser la primera opción de destino en el mercado nacional y extranjero que decide visitar Ambato. (GADMA, 2015)

2. Situación geográfica

Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua, ubicada en la zona sierra centro del Ecuador, el cantón cuenta con una extensión de 1008,8 km^2 , de los cuales 1900 hectáreas es ocupado por el área urbana. Plan de Ordenamiento Territorial –Ambato, (2006).

a. Superficie

El Jardín Botánico Atocha-La Liria tiene una extensión de 14 hectáreas, distribuidas 9 hectáreas en la Quinta La Liria y 5 hectáreas en la Quinta de Atocha.

b. Características climáticas

Las características de temperatura con las que el cantón es de un clima ecuatorial mesotérmico con temperatura de los 7°C a 24°C; temperatura media de 12.7°C; los meses de noviembre y diciembre presentan incrementos de temperatura media a 13.6°C-13.7°C. Los meses de julio y agosto registran temperaturas más bajas 11.1°C. Además presenta una humedad relativa baja con un promedio multianual de 75% con valores máximos y mínimos de 73-77% correspondiendo a un régimen seco, con evaporaciones mayores que las precipitaciones y temperaturas templadas. Las precipitaciones en promedio anual de 1315,5 mm GADMA. (12-15: 2004).

c. Características del suelo

El suelo que se encuentra presente en la zona donde se sitúa el JBA-L, tiene una textura que va de franco-arenosa, a franco-arcillosa. Los suelos geológicamente están formados de tres clases de materiales: suelos de aluvión acumulados por arrastre de materiales por las crecientes del río Ambato, materiales acumulados de partes altas, polvos volcánicos y el material formado por la descomposición de restos vegetales que se incorpora a la tierra estéril, donde la escorrentía es alta, estos suelos se ubican sobre sustratos de alta pendiente haciéndoles inestables, de baja fertilidad FEM, (21: 2003).

d. Altitud: 2554 m.s.n.m

e. Coordenadas geográficas

El Jardín Botánico Atocha-La Liria, está localizada en las coordenadas:

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17S,

Datum WGS 84

X= 764804 E m

Y= 9864245 N m

f. Limites

Norte: Av. Julián Coronel

Sur: Quinta de los Molinos y Hospital indígena

Este: Río Ambato

Oeste: Rodrigo Pachano Lalama

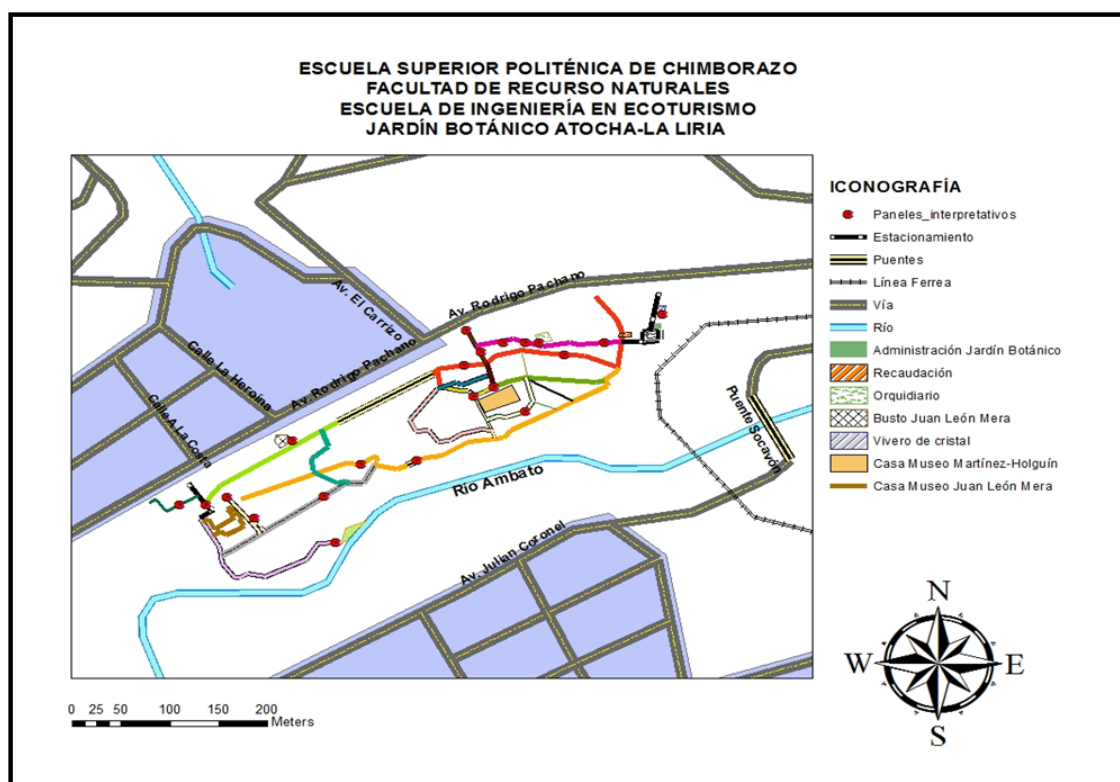


Gráfico N° .1. Mapa de ubicación del JBA-L
Elaborado por: Medina (2015)

g. Vialidad

El Jardín Botánico Atocha-La Liria al estar ubicada en la parroquia urbana Atocha-Ficoa, cuenta con un acceso principal por la Av. Rodrigo Pachano, dicha avenida recorre de norte a sur la ciudad del área occidental de Ambato, la cual se conecta directamente con la Ruta E35.

3. Servicios Básicos

a. Agua potable y alcantarillado

El sistema de agua potable y alcantarillado del sector está a cargo de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado – Ambato (EP-EMAPA) ubicada al sur de la ciudad en la Av. Antonio Clavijo y calle Granada, sector Miñarica 1.

El Jardín Botánico de la ciudad, además de contar con el agua potable, también se abastece de agua de regadío para el uso agrícola interno, dicha captación se da por el sistema de riego de la ruta La Quigo-La Península, siendo el GAD Municipalidad de Ambato, socio activo de este sistema.

b. Energía eléctrica

El servicio de energía eléctrica del JBA-L forma parte del sistema interconectado de la ciudad de Ambato, que se encuentra administrado y operado por la Empresa Eléctrica Ambato S. A. ubicada en el centro de la ciudad en la Av. 12 de Noviembre y calle Eugenio Espejo.

Dentro del alumbrado público la ciudad cuenta con un 100% de cobertura en la parroquia Atocha-Ficoa, dando el servicio las 24 horas a sus usuarios.

c. Transporte público

La ciudad de Ambato cuenta con tres terminales terrestres, de los cuales existe una terminal interprovincial y dos terminales intercantonales e interparroquiales, ubicados en distintos puntos de la ciudad, como se muestra a continuación:

Cuadro N° 1: Listado de Terminales de Transporte de Ambato

Terminal Terrestre	Dirección
Terminal Terrestre Interprovincial	Av. Colombia, Sector Ingahurco
Centro de Transferencia intercantonal e interparroquial Cashapamba	Av. Pasteur y Av. Julio Enrique Paredes
Centro de Transferencia intercantonal e interparroquial América	Av. 2da Constituyente y Av. Real Audiencia de Quito

Elaborado por: Medina (2015)

1) Transporte Interprovincial

Existen siete cooperativas de transporte público propias de la ciudad de Ambato, las mismas que llegan a distintos lugares de las 3 regiones continentales del Ecuador, partiendo del Terminal terrestre de la ciudad. Las cooperativas se detallan a continuación:

Cuadro N° 2: Listado de cooperativas de transportes de Ambato

N°	COOPERATIVA	RUTAS
1	C.T. Ambato	Quito, Santo Domingo
2	C.T. Cita Express	Esmeraldas, San Lorenzo, Ibarra, Quito, Guayaquil.
3	C.T. Trasadina	Guayaquil, Quito
4	C.T. SANTA	Cuenca, Guayaquil, Quito, Huaquillas, Loja, Machala
5	C.T. Cóndor	Quito
6	C.T. Canario	Quito
7	C.T. TOA	Quito

Elaborado por: Medina (2015)

2) Transporte Urbano

Existen cinco cooperativas de transporte público-urbano que se dirigen a distintos puntos, los buses salen desde las diferentes paradas ubicadas en la ciudad. El costo del pasaje urbano es de 0,30 centavos.

Cuadro N° 3: Listado de cooperativas de transporte urbano de Ambato

N°	COOPERATIVA	CIRCUITO
1	C.T.U. Tungurahua	Huachi Chico-Centro- San Luis; Martínez
2	C.T.U. Jerpazsol	Magdalena-Centro-Atocha-Izamba
3	C.T.U. Unión	Letamendi-Centro-Atocha
4	C.T.U. Los Libertadores	Tangaichi-Centro-Macasto
5	C.T. Vía Flores	Santa Rosa-Centro-La Concepción

Elaborado por: Medina (2015)

3) Transporte Parroquial

En Ambato existen cuatro cooperativas de transporte público-parroquial que se dirigen a distintos puntos, los buses salen desde las diferentes paradas ubicadas en la ciudad.

Cuadro N° 4: Listado de cooperativas de transporte parroquial de Ambato

N°	COOPERATIVA	RUTAS
1	C.T.P. Ambateñita	-Cashapamba-Quisapincha -Cashapamba-Pondoa-Constantino Fenrnandez -Cashapamba-Cuchibamba
2	C.T.P. Atahualpa	-Cashapamba-Pondoa-Constantino Fenrnandez -Cashapamba-Cuchibamba -Plaza Pachano- Santa Rosa
3	C.T.P. Quisapincha	-Cashapamba-Quisapincha -Cashapamba-Ambatillo
4	C.T.P. Santa Teresita	-Cashapamba-Quisapincha -Cashapamba-Ambatillo

Elaborado por: Medina (2015)

d. Recolección de Basura.

La recolección de basura en el Cantón Ambato está a cargo de la Empresa Pública de Gestión Integral de Desechos Sólidos del cantón Ambato (EP-GIDSA), que forma parte del GAD Municipalidad de Ambato, esta institución se encuentra ubicada en el Sector de Izamba en la Av. Cesar Augusto Salazar y Av. Pedro Vásconez. El manejo de desechos en el casco urbano de la ciudad se lo realiza mediante la modalidad de Eco-tachos, las cuales permanecen en puntos estratégicos de la urbe con una funcionalidad de 24 horas.

e. Seguridad

La ciudad de Ambato para combatir la inseguridad ciudadana y control de riesgos, cuenta con la central regional del ECU-911, sistema integral que trabaja con las instituciones de coyuntura como son: Policía Nacional, Bomberos, Cruz Roja, Secretaria de Gestión de Riesgos. Dicha institución se encuentra regularizada y monitoreada por el Ministerio del Interior y la Gobernación de Tungurahua.

4. Área administrativa

El JBA-L, se encuentra bajo la dependencia del Departamento de Cultura, turismo y deportes del GAD Municipalidad de Ambato, de las cuales se han desarrollado directrices para el aprovechamiento del patrimonio que guarda este lugar, dentro de las estrategias se ha fomentado eventos artísticos y culturales de forma anual y mensual que permiten dinamizar a la cultura, la economía y el pensamiento de la población aledaña del Jardín Botánico.

a. Estructura Organizacional

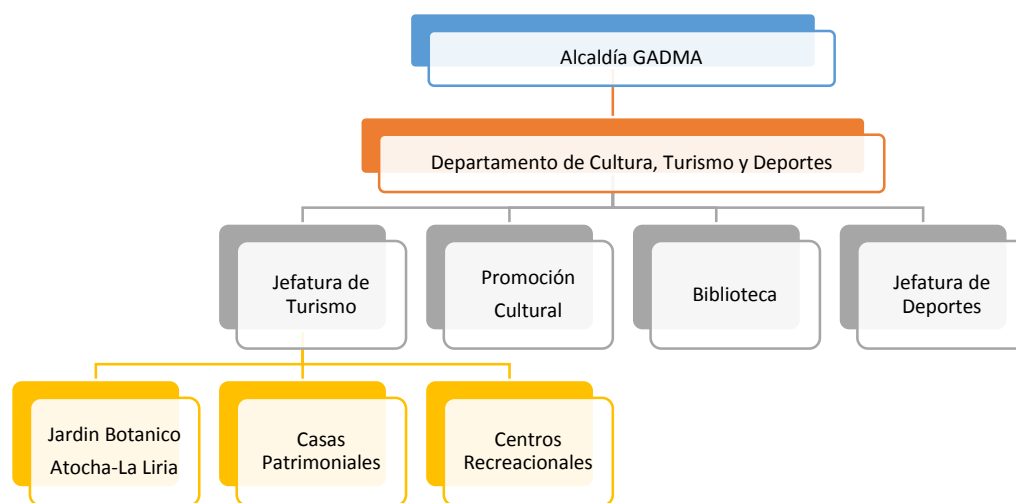


Gráfico N° 2. Organigrama estructural
Elaborado por: Medina. (2015)

5. Economía

Entre las actividades económicas más relevantes del sector de Atocha tenemos:

a. Agricultura

Atocha al estar ubicada en sector urbano no es considerada de alto potencial agrícola, pero se produce algunos cultivos en la parte baja a orillas del río Ambato, junto a la Quinta de los Molinos, en donde se cultiva: maíz, papas, coles, lechugas y frutas andinas.

b. Gastronomía

Es una de las actividades que dinamiza la economía del sector dentro de ella encontramos a la Asociación 2 de noviembre, la cual se dedica al expendio de la colada morada los 365 días del año acompañada de empanadas y pan de horno de leña.

c. Comercial

Atocha en la actualidad es una zona comercial, aquí encontramos desde importantes cadenas nacionales como Fybeca, Supermaxi y Subway, como también negocios locales tales como: Dekorcasa; así como también existen pequeños emprendimientos como la Heladería Oasis, Mini-mercado Atocha, 5 restaurantes de expendio de fritada, Restaurante Casa Blanca, Restaurante Alejandross, Farmacias Económicas, entre otras.

d. Servicios Financiera

Las instituciones financieras que se realizan sus actividades en el sector son:

- Banco Pichincha
- Banco de Guayaquil
- Banco del Pacífico
- Produbanco, Grupo Promérica

6. Turismo

El Jardín Botánico Atocha-La Liria, cuenta con un sin número de recursos culturales y naturales que alto potencial interpretativo y de apreciación turística, las cuales se encuentran distribuidas en tres secciones: Jardines del Mundo, Quinta La Liria, Quinta Atocha, todas ellas que en su conjunto se articulan como el principal destino de vista en la ciudad.

a. Inventario de los recursos naturales y culturales del Jardín Botánico Atocha-La Liria.

1) Jardines del Mundo

Este comprendido por 3 hectáreas, divididas en 5 Eco-zonas, las cuales están determinados según las características ecológicas y en función a un diseño paisajista en las cuales se ha implementado especies de origen de los 5 continentes, es decir de América, Europa, África, Asia y Oceanía, especies que se han acondicionado a los factores climatológicos de la región y que permiten su apreciación e interpretación ecoturística, los cuales se detallan en el siguiente mapa y posteriormente en las respectivas fichas de inventario:

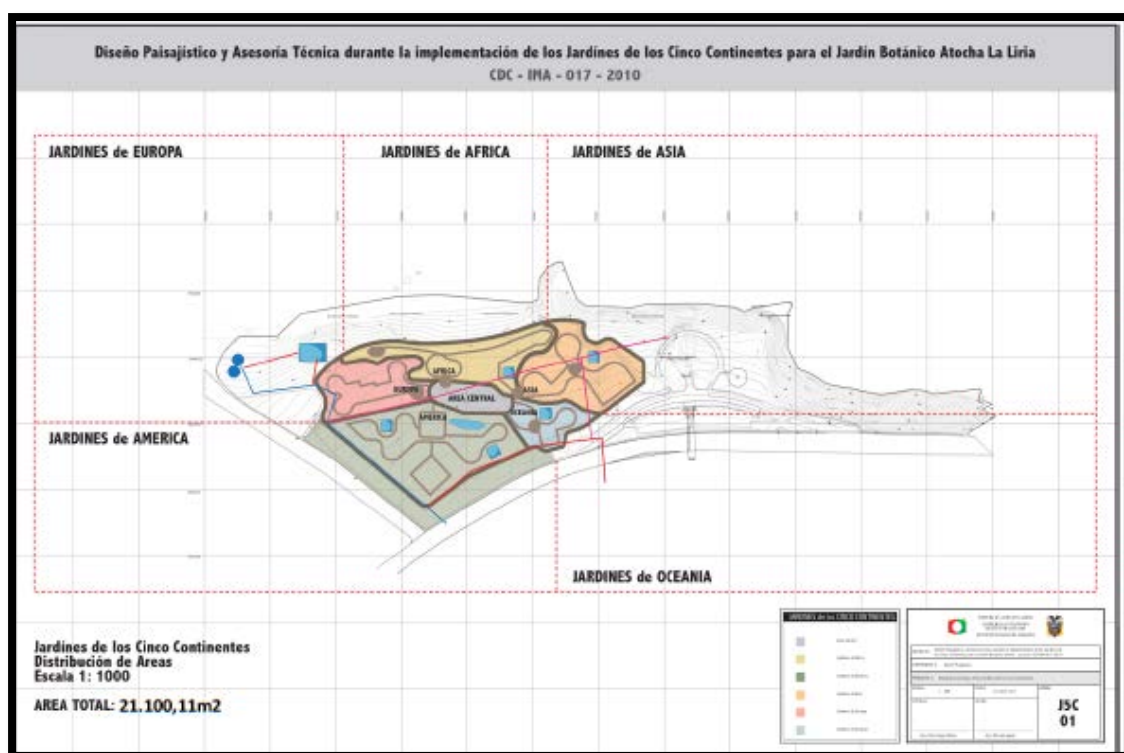



Gráfico N°. 3. Jardines del Mundo

Fuente: GAD Municipalidad de Ambato (2011)

a) Jardines de América

Ficha N°.1. Inventario de Jardines de América

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	01
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Mónica Buenaño	1.4 Fecha:	20-Junio -2015
1.5 Nombre del atractivo:	Jardines de América		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas	1.8 Subtipo:	Jardines botánicos
FOTOGRAFÍA			
			
Fuente: Medina (2015)			
2 UBICACIÓN			
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato
2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa		
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764806 Y: 9864253		
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO			
3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	El jardín de América se encuentra ubicado en la etapa de Jardines del Mundo, en el lado sur oriental del sitio.		
4.5 Descripción del atractivo:			
El Jardín de América está comprendida en una extensión de 1 hectárea, la misma que está dividida en 10 Eco-zonas, que recrean los ecosistemas con especies botánicas autóctonas de estos lugares.			

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:				
Las eco-zonas que conforma el Jardín de América son:				
- Huerto aborígen andino				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
2	Mimnosaceae	<i>Inga edulis</i>	Guaba	Gastronómico, forestal, ecológico.
6	Lauraceae	<i>Persia americana</i>	Aguacate	Medicinal, gastronómico
4	Annonaceae	<i>Annona cherimola</i>	Chirimoya	Gastronómico
10	Solanaceae	<i>Brugmansia arbórea</i>	Floripondio amarillo, rojo, blanco, durazno	Industrial y medicinal
60	Alstroemeriace	<i>Alstroemeria aurea</i>	Astromelia naranja, blanca	Ornamental
- Jardín templado andino				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
5	Asteraceae	<i>Braccharis latifolia</i>	Chilca	Medicinal y ecológica
10	Sapindaceae	<i>Dodonea viscosa</i>	Shamana	Ecológica, ornamental
1	Juglandaceae	<i>Juglans neotropica</i>	Tocte	Gastronómica, forestal
14	Caprifoliaceae	<i>Sambucus peruviana</i>	Tilo	Medicinal, ecológico
45	Laminaceae	<i>Minthostachys mollis</i>	Tipo	Ecológica
45	Chenopodiaceae	<i>Chenopodium ambrosioides</i>	Paico	Gastronómica, medicinal
- Jardín seco andino				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
2	Rosaceae	<i>Prunus serotina</i>	Capulí	Industrial, gastronómica
60	Amaranthaceae	<i>Amaranthus caudatus</i>	Sangoracha	Gastronómica y medicinal

60	Fabaceae	<i>Lupinus mutabilis</i>	Chocho	Medicinal y gastronómico
120	Rosaceae	<i>Hesperomeles obtusifolia</i>	Mortiño	Medicinal y gastronómico
2	Anacardiaceae	<i>Shinus molle</i>	Molle	Forestal, industrial
45	Onagraceae	<i>Fuchsia boliviana</i>	Fucsia boliviana	Ornamental
270	Rosaceae	<i>Fragaria vesca</i>	Fresa	Gastronómica
1	Meliaceae	<i>Cedrela montana</i>	Cedro andino	Forestal
13	Verbenaceae	<i>Aloysia triphylla</i>	Cedrón	Medicinal
126	Solanaceae	<i>Physalis peruviana</i>	Uvilla	Gastronómica
270	Asteraceae	<i>Bidens andicola</i>	Ñachag	Medicinal
16	Cactaceae	<i>Echinopsis panchanois</i>	Aguacolla	Shamánica
12	Agavaceae	<i>Furcraceae andina</i>	Penco blanco-cabuya	Industrial, ecológica
24	Bromeliaceae	<i>Puya hamata</i>	Achupalla	Industrial, ecológica
- Jardín colonial				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
4	Arecaceae	<i>Parajubaea cocoides</i>	Coco cumbe	Cultural, gastronómico
4	Olaceae	<i>Chionanthus pubescens</i>	Arupo	Ecológico, ornamental
8	Cupressaceae	<i>Cupressus macrocarpa</i>	Ciprés	Ornamental
200	Rosaceae	<i>Rosa sp</i>	Rosa	Ornamental y gastronómico
- Jardín moderno latinoamericano				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
14	Bignoniaceae	<i>Jacaranda mimosifolia</i>	Jacaranda	Ecológico, ornamental
140	Nyctaginaceae	<i>Bounganvillea spectabilos</i>	Buganvilla: blanca, rosa	Ecológico, ornamental
30	Cupressaceae	<i>Cupressus sempervirens</i>	Cipres vela	Ornamental
14	Olaceae	<i>Chionantus pubescens</i>	Arupo	Ecológico, ornamental

29	Arecaceae	<i>Parajubaea cocoides</i>	Coco cumbe	Cultural, gastronómico
33	Podocarpaceae	<i>Podocarpus oleifolius</i>	Podocarpus	Forestal
15	Bignoniaceae	<i>Tecoma stans</i>	Cholán	Forestal
15	Bignoniaceae	<i>Delastoma integrifolium</i>	Yalomán	Forestal
280	Aizoaceae	<i>Lampranus sp</i>	Lampranus	Ornamental
- Huerto aborígen América central				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
12	Lauraceae	<i>Persea americana</i>	Aguacate negro y verde	Medicinal, gastronómico
5	Agavaceae	<i>Yucca guatemalensis</i>	Yuca	Industrial y gastronómico
20	Cannaceae	<i>Canna indica</i>	Achira amarilla y naranja	Industrial y gastronómico
5	Solanaceae	<i>Solandra grandiflora</i>	Campana de oro	Ornamental
30	Asteraceae	<i>Dhalia pinnata</i>	Dalia	Ornamental
- Jardín templado América del Norte				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
2	Magnoliaceae	<i>Magnolia grandiflora</i>	Magnolia	Ornamental e industrial
14	Salicaceae	<i>Populus x canadensis</i>	Álamo negro	Ecológico, ornamental
135	Papaveraceae	<i>Eschscholzia californica</i>	Amapola californiana	Industrial
- Jardín seco América del Norte				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
270	Poaceae	<i>Pennisetum setaceum</i>	Sigse ornamental	Ornamental
2	Aceraceae	<i>Acer saccharinum</i>	Acers	Forestal
20	Agavaceae	<i>Agave americana</i>	Penco negro	Industrial, ecológica
6	Cupressaceae	<i>Cupressus macrocarpa</i>	Cipres californiano	Ornamental
20	Cactaceae	<i>Opuntia ficus indica</i>	Tunas	Gastronómico y ecológico
- Jardín húmedo andino				

N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos	
22	Poacea	<i>Cortadeira selloana</i>	Sigse	Ecológico, industrial	
8	Asteraceae	<i>Braccharis latifolia</i>	Chilca	Medicinal, ecológico	
4	Salicaceae	<i>Salix humboldtiana</i>	Sauce	Ecológico	
80	Brassicaceae	<i>Nasturtium officinale</i>	Berro	Industrial	
10	Rosaceae	<i>Polylepis incana</i>	Polilepis	Ecológico	
- Jardín seco contemporáneo (Xeroscape)					
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos	
6	Caesalpinaceae	<i>Caesalpinia spinosa</i>	Guarango	Medicinal, ecológico, industrial	
48	Euphorbiaceae	<i>Croton sp,</i>	Mosquera	Ecológico	
16	Cactaceae	<i>Echinopsis panchanoi</i>	Aguacolla	Medicinal, industrial	
20	Agavaceae	<i>Agave americana</i>	Penco negro	Industrial, ecológica	
4.7 Permisos y restricciones:		No extraer las especies botánicas. No arrojar basura en los jardines Evitar salir de los senderos definidos			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica de las especies de América			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Modificación en el arboretum, adecuación de sustrato y estrato				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	5min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo año

7.7 Observaciones:	Adecuar los senderos e identificación de las eco-zonas de América				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo			Distancia:	5 km
	Quinta de Juan León Mera				200 m
	Parque Infantil Atocha				50 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

b) Jardines de África

Ficha N°.2. Inventario de Jardines de África

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	02
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Mónica Buenaño	1.4 Fecha:	20-Junio -2015
1.5 Nombre del atractivo:	Jardines de África		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas	1.8 Subtipo:	Jardines botánicos
FOTOGRAFÍA			



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	(X: 764806 Y: 9864253)				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km

4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	El jardín de África se encuentra en el lado occidental de los Jardines del Mundo.		

4.5 Descripción del atractivo:

Los jardines de África se constituyen en una gran variedad de especies botánicas que llegaron a dispersarse en todos los continentes y que han llegado a adaptarse a los diferentes pisos climáticos mundiales, siendo este continente, un refugio de flora único que ha permitido dar paso a la evolución de las distintas especies existentes.

Los jardines de África están conformados por 5 eco - zonas.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Las eco-zonas que conforma el Jardín de África son:

- Jardín Árabe

N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
8	Arecaceae	<i>Phoenix canariensis</i>	Palma fénix	Ornamental
33	Cupressaceae	<i>Cupressus macrocarpa</i>	Ciprés	Ornamental

198	Geraniaceae	<i>Pelargonium domesticum</i> x	Geranio pensamiento: blanco, rosado, fucsia, vino tinto	Ornamental y medicinal
- Jardín de África austral				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
1	Arecaceae	<i>Phoenix canariensis</i>	Palma fénix	Ornamental
7	Bignoniaceae	<i>Podranea ricasoliana</i>	Bignonia rosada	Ornamental y ecológica
4	Bignoniaceae	<i>Pyrostegia venusta</i>	Bignonia anaranjada	Ornamental y ecológica
190	Asteraceae	<i>Gazania rigens</i>	Gazania blanca, rosada, anaranjada	Ornamental
100	Asteraceae	<i>Osteospermum fruticosum</i>	Osteospermum violeta	Ornamental
49	Asteraceae	<i>Gerbera jamesonii</i>	Gerbera anaranjada	Ornamental y ecológica
92	Araceae	<i>Zantedeschia aethiopica</i>	Cartucho: blanco, verde y amarillo	Ecológica
23	Cyperaceae	<i>Cyperus alternifolius</i>	Papiro paraguas	Ecológica e industrial
29	Agapanthaceae	<i>Agapanthus africanus</i>	Agapantos	Ornamental
- Jardín de Sabana				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
200	Poaceae	<i>Cynodon dactylon</i>	Bermuda grass	Ornamental y ecológica
1	Euphorbiaceae	<i>Ricinus communis</i>	Higuerilla	Ecológica
20	Mimosaceae	<i>Acacia pennatula</i>	Acacia espinosa	Ecológica e industrial
10	Poaceae	<i>Pennisetum purpureum</i>	Elephant grass	Ecológica
3	Arecaceae	<i>Phoenix canariensis</i>	Palma fénix	Ornamental
- Jardín del Nilo				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
3	Arecaceae	<i>Phoenix canariensis</i>	Palma fénix	Ornamental
120	Asteraceae	<i>Carthamus tinctorius</i>	Cartamus	Industrial
28	Cyperaceae	<i>Cyperus papyrus</i>	Papiro cabezón	Industrial

4	Rosaceae	Malus domestica	Manzanas	Gastronómico
- Jardín del Sahara				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
14	Apocinaceae	Asclepias physocarpa	Flor globosa	Ornamental
7	Arecaceae	Phoenix canariensis	Palma fénix	Ornamental
20	Crassulaceae	Crassula ovata	Árbol de jade	Ornamental y ecológico
25	Asphodelaceae	Kniphofia praecox	Gallito	Ornamental
25	Crassulaceae	Kalanchoe gastonis-bonnieri	Dulcamara	Medicinal
100	Ruscaceae	Sanseveria trifasciata	Lengua de suegra	Ornamental
191	Euphorbiaceae	Ricinus communis	Higuerilla	Ecológica
4.7 Permisos y restricciones:		No extraer las especies botánicas. No arrojar basura en los jardines Evitar salir de los senderos definidos		
4.8 Usos				
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica		
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico		
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.		
4.9 Impactos				
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica de las especies de África		
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna		
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO				
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:
5.4 Causas:	Modificación en el arboretum y adecuación de sustrato y estrato			
6 ENTORNO				
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO				
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	5min	7.6 Temporalidad de acceso:
7.7 Observaciones:		Adecuar los senderos e identificación de las eco-zonas de África		
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS				
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.				
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.				

9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Parque Infantil Atocha			Distancia:	5 km 200 m 50 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

c) Jardines de Europa

Ficha N°.3. Inventario de Jardines de Europa

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	03
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Mónica Buenaño	1.4 Fecha:	21-Junio -2015
1.5 Nombre del atractivo:	Jardines de Europa		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas	1.8 Subtipo:	Jardines botánicos

FOTOGRAFÍA



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:		(X: 764806 Y: 9864253)			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:	Pelileo		3.1.1 Distancia:	19,6 Km	
3.2 Poblado:	Baños		3.2.1 Distancia:	42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		El jardín de Europa se encuentra en el lado sur-occidental de los Jardines del Mundo.			
4.5 Descripción del atractivo:					
Europa se la considera como un conjunto de jardines con características propias de la época renacentistas, en donde se diseñaron jardines simétricos, cromáticos y con algún orden específico en ciertas zonas de Europa, mientras que en otras se dio mayor relevancia a la importancia mitológica y estético de las distintas especies botánicas.					
Los jardines de Europa están conformado por 6 Eco-zonas.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
Las eco-zonas que conforma el Jardín de Europa son:					
- Jardín Andaluz					
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos	
11	Cupressaceae	Cupressus limoneum	Ciprés limón	Ornamental	
10	Rutaceae	Citrus maxima	Naranja	Gastronómico y medicinal	
7	Rutaceae	Citrus x limón	Limón	Medicinal	
1200	Buxaceae	Buxus sempervirens	Boj	Ornamental	
120	Violaceae	Pansie sp	Pansie naranja-viola	Ornamental	
80	Araceae	Punica granatum	Granada	Gastronómico	
- Jardín romano					
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos	
4	Rutaceae	Citrus medica	Limón	Medicinal	
16	Myrtaceae	Myrcianthes hallii	Arrayán	Gastronómico, industrial	
1	Cupressaceae	Cupressus sempervirens	Ciprés vela	Ornamental	

160	Asteraceae	<i>Senecio cineraria</i>	Senecio	Ornamental
80	Oleaceae	<i>Ligustrum vulgare</i>	Trueno	Ornamental
- Jardín griego				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
5	Oleaceae	<i>Olea europaea</i>	Olivo	Medicinal y ornamental
8	Vitaceae	<i>Vitis vinifera</i>	Uvas	Gastronómico e industrial
10	Myrtaceae	<i>Myricantes hallii</i>	Arrayán	Gastronómico e industrial
10	Acanthaceae	<i>Acanthus mollis</i>	Acanto	Ornamental
10	Lamiaceae	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Romero	Gastronómico y medicinal
15	Liliaceae	<i>Lilium sp</i>	Lilium rojo	Ornamental
123	Asteraceae	<i>Achillea millefolium</i>	Aquilea blanca y popurrí	Ornamental y medicinal
5	Amaryllidaceae	<i>Narcissus sp</i>	Narcisos	Ornamental e industrial
12	Moraceae	<i>Ficus carica</i>	Higo blanco	Gastronómico y medicinal
5	Myrtaceae	<i>Myrtus communis</i>	Mirto	Medicinal
6	Cupressaceae	<i>Cupressus sempervirens</i>	Ciprés vela	Ornamental
- Jardín Provençal				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
52	Lamiaceae	<i>Lavándula angustifolia</i>	Lavanda	Industrial
25	Cupressaceae	<i>Cupressus sp.</i>	Ciprés San José	Ornamental
24	Lamiaceae	<i>Thymus vulgaris</i>	Tomillo	Gastronómico
450	Lamiaceae	<i>Origanum vulgare</i>	Orégano	Gastronómico
66	Iridaceae	<i>Iris sp</i>	Lirio lila	Ornamental
135	Apocynaceae	<i>Vinca major</i>	Vinca	Ornamental
- Jardín francés				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
8	Cupressaceae	<i>Cupressus sempervirens</i>	Ciprés vela	Ornamental

3360	Buxaceae	<i>Buxus sempervirens</i>	Boj	Ornamental			
1890	Rosaceae	<i>Rosa x hibrida</i>	Minirosa roja, blanca, amarilla, naranja	Ornamental			
- Jardín inglés							
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos			
750	Rosaceae	<i>Rosa x hibrida sarmentosa</i>	Rosa colgante popurrí	Ornamental			
50	Carophyllaceae	<i>Dianthus carophyllus</i>	Clavel popurrí	Ornamental			
4.7 Permisos y restricciones:		No extraer las especies botánicas. No arrojar basura en los jardines Evitar salir de los senderos definidos					
4.8 Usos							
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica					
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico					
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.					
4.9 Impactos							
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica de las especies de Europa					
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna					
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO							
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:			
5.4 Causas:	Modificación en el arboretum y adecuación de sustrato y estrato						
6 ENTORNO							
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:			
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO							
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfalto	7.3 Estado de vías:			
			do	Buen estado			
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:			
				Todo el año			
7.7 Observaciones:		Adecuar los senderos e identificación de las eco-zonas de Europa					
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS							
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña. En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.							


9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Parque Infantil Atocha			Distancia:	5 km 200 m 50 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

d) Jardines de Asia

Ficha N°.4. Inventario de Jardines de Asia

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:	David Medina Jara		1.2 Ficha número:	04	
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Mónica Buenaño		1.4 Fecha:	21-Junio -2015	
1.5 Nombre del atractivo:	Jardines de Asia				
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales				
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas		1.8 Subtipo:	Jardines botánicos	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764806 Y: 9864253				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO				
3.1 Poblado:	Pelileo		3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños		3.2.1 Distancia:	42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:		El jardín de Asia se encuentra en el lado norte-occidental de los Jardines del Mundo.		
4.5 Descripción del atractivo:				
Tradicionalmente, las comunidades rurales de Asia tienen una relación inextricable con los bosques: varios productos forestales, además de la madera, han sido una fuente regular de alimentos, medicinas e ingresos. Las plantas medicinales son un elemento importante de este nexo. La salud humana, y a un menor grado la de los animales, gira en torno a las plantas medicinales. Hoy en día, el uso de las plantas medicinales se ha sistematizado, y el aumento de su uso y explotación es evidente en toda Asia.				
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:				
Las eco-zonas que conforma el Jardín de Asia son:				
- Jardín de Babilonia				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
20	Moraceae	<i>Ficus carica</i>	Higo	Gastronómico y medicinal
16	Rosaceae	<i>Cydonia oblonga</i>	Membrillo	Gastronómico
96	Lamiaceae	<i>Moluccella laevis</i>	Molucela	Ornamental
- Jardín de Persia				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
9	Cupressaceae	<i>Cupressus macrocarpa</i>	Ciprés	Ornamental
50	Rubiaceae	<i>Coffea arabica</i>	Café	Industrial y gastronómico
4	Rosaceae	<i>Pyrus communis</i>	Pera	Gastronómico
4	Rosaceae	<i>Prunus domestica</i>	Claudia	Gastronómico
4	Rosaceae	<i>Prunus persica</i>	Durazno	Gastronómico
4	Rosaceae	<i>Malus domestica</i>	Manzana	Gastronómico
610	Asteraceae	<i>Bellis perennis</i>	Bellis	Ornamental
180	Alliaceae	<i>Allium caeruleum</i>	Cebolla	Gastronómico

- Jardín de la India				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
7	Acanthaceae	<i>Thunbergia grandiflora</i>	Thunbergia violeta	Ornamental
912	Begoniaceae	<i>Begonia rex</i>	Begonia rex	Ornamental y ecológica
528	<i>Acanthaceae</i>	<i>Justicia brandegeana</i>	Camarón	Ornamental
30	Punicaceae	<i>Punica granatum</i>	Granada	Gastronómica
- Jardín de China				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
19	Moraceae	<i>Morus nigra</i>	Morera	Gastronómica y ecológica
9	Malvaceae	<i>Hibiscus rosa-sinensis</i>	Cucarda amarilla y anaranjada	Ornamental
506	Brassicaceae	<i>Matthiola incana</i>	Alelí	Ornamental
5	Juglandaceae	<i>Juglans regia</i>	Nuez	Gastronómica y ecológica
8	Malvaceae	<i>Abutilon striatum</i>	Farol chino	Ornamental
15	Ericaceae	<i>Azalea indica</i>	Azalea rosada y fucsia	Ornamental
- Jardín Sudeste-asiático				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
25	Musaceae	<i>Musa x paradisiaca</i>	Plátano	Industrial, ecológico y gastronómico
3	Moraceae	<i>Ficus benjamina</i>	Lechero blanco	Ornamental
900	Lamiaceae	<i>Coleus blumei</i>	Coleus	Ornamental
114	Lamiaceae	<i>Ocimum basilicum</i>	Albahaca	Gastronómico
100	Araliaceae	<i>Schefflera actinophylla</i>	Schifflera verde	Ornamental
- Jardín de Japón				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
120	Hydrangeaceae	<i>Hydrangea macrophylla</i>	Hortensia rosada y violeta	Ornamental y medicinal


3	Myrtaceae	<i>Eucalyptus gunnii</i>	Eucalipto moneda	Medicinal, industrial
1	Pinaceae	<i>Pinus patula</i>	Pino pátula	Industrial
264	Poaceae	<i>Bambusa vulgaris</i>	Bambú	Ornamental
4.7 Permisos y restricciones:		No extraer las especies botánicas. No arrojar basura en los jardines Evitar salir de los senderos definidos		
4.8 Usos				
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica		
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico		
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.		
4.9 Impactos				
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica de las especies de Asia		
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna		
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO				
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:
5.4 Causas:	Modificación en el arboretum y adecuación de sustrato y estrato			
6 ENTORNO				
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO				
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	5min	7.6 Temporalidad de acceso:
7.7 Observaciones:	Adecuar los senderos e identificación de las eco-zonas de Asia			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS				
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña. En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.				
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA				
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS				
10.1 Nombre del atractivo:		Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Parque Infantil Atocha	Distancia:	5 km 200 m 50 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				
Nacional				

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

e) Jardines de Oceanía

Ficha N°.5. Inventario de Jardines de Oceanía

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número: 05	
1.3 Supervisor evaluador:		Ing. Mónica Buenaño		1.4 Fecha: 23-Junio -2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Jardines de Oceanía			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas		1.8 Subtipo:	Jardines botánicos	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764806 Y: 9864253				
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:	Pelileo		3.1.1 Distancia:	19,6 Km	
3.2 Poblado:	Baños		3.2.1 Distancia:	42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm				
4.4 Ubicación del atractivo:	El jardín de Oceanía se encuentra en el lado norte-oriental de los Jardines del Mundo.				
4.5 Descripción del atractivo:					
En Oceanía hay una gran diversidad de especies de animales y plantas, la variedad de los territorios posibilita esta gran riqueza natural. Se tiene ecosistemas tropicales , subtropicales, particulares en cada					

isla debido a la influencia del mar y hasta ecosistemas de tundra y alta montaña . Entre la flora se tienen una gran cantidad de especies, algunas de ellas autóctonas de esta región y que han sido llevadas a diversas partes del mundo. Los eucaliptos se encuentran con frecuencia en algunos bosques del estado de Victoria . La selva de Tasmania ofrece una riqueza increíble que solo se encuentra en esta zona del mundo, muchas de sus plantas se extinguieron en el resto del mundo hace mucho tiempo.				
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:				
Las eco-zonas que conforma el Jardín de Oceanía son:				
- Jardín de Nueva Zelanda				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
10	Asparagaceae	<i>Cordyline australis</i>	Cordelina	Ornamental
264	Plantaginaceae	<i>Hebe x andersonii</i>	Hebe blanco	Ornamental
212	Plantaginaceae	<i>Hebe x franciscana</i>	Hebe bicolor	Ornamental
158	Plantaginaceae	<i>Hebe speciosa</i>	Hebe negro	Ornamental
- Jardín de las islas del Pacífico				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
200	Araliaceae	<i>Schefflera actinophylla</i>	Schiflera bicolor	Ornamental
4	Bignoniaceae	<i>Delastoma integrifolium</i>	Yalomán	Ornamental, ecológico
12	Musaceae	<i>Musa x paradisiaca</i>	Plátano	Gastronómico e industrial
- Jardín de Australia				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
	Mimosaceae	<i>Acacia melanoxylon</i>	Acacia	Ecológico, forestal
	Myrtaceae	<i>Eucalyptus globulus</i>	Eucalipto	Forestal, medicinal
	Pittosporaceae	<i>Pittosporum undilatum</i>	Jazmin	Industrial
	Myrtaceae	<i>Callistemon subulatus</i>	Calistemo o cepillo	Ornamental y ecológico
	Asteraceae	<i>Helichrysum bracteatum</i>	Hellychrisum	Ornamental
4.7 Permisos y restricciones:		No extraer las especies botánicas. No arrojar basura en los jardines Evitar salir de los senderos definidos		
4.8 Usos				
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica		
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico		


4.8.3 Necesidades turísticas:	Señalética turística.				
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:	Difusión de la importancia botánica de las especies de Oceanía				
4.9.2 Impactos negativos:	Ninguna				
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Modificación en el arboretum y adecuación de sustrato y estrato				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:		Adecuar los senderos e identificación de las eco-zonas de Oceanía			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Parque Infantil Atocha			Distancia:	5 km 200 m 50 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

f) Centro Cultural La Liria

Ficha N°. 6 Inventario de Centro Cultural La Liria

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número: 06	
1.3 Supervisor evaluador:		Ing. Fausto Velarde		1.4 Fecha: 24-Junio -2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Centro Cultural La Liria			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:		Realizaciones artísticas contemporáneas		1.8 Subtipo: Galería	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
				2.3 Parroquia: Atocha-Ficoa	
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764806 Y: 9864253			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		Se encuentra en la segunda etapa del Jardín Botánico en el área de los Jardines del Mundo, frente al puente peatonal que conecta con el área patrimonial del Quinta la Liria			

4.5 Descripción del atractivo:						
El Centro Cultural la Liria, actualmente funciona como oficinas del comité permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, además que el hall de esta estructura se tiene una galería fotográfica de Ambato antiguo, donde se aprecia el desarrollo urbanístico que ha tenido la ciudad desde el siglo pasado hasta la actualidad.						
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:						
(25) fotografías de Ambato antiguo						
4.7 Permisos y restricciones:			Ninguna.			
4.8 Usos						
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación histórica				
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico				
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.				
4.9 Impactos						
4.9.1 Impactos positivos:		Conocimiento del desarrollo urbanístico de la ciudad				
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna				
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO						
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:		5.3 Sin intervención:		
		X				
5.4 Causas:		Debido que es una construcción contemporánea.				
6 ENTORNO						
6.1 Conservado:		X		6.2 En proceso de deterioro:		
				6.3 Deteriorado:		
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO						
7.1 Tipo:		Terrestre		7.2 Subtipo:		
				Asfaltado		
7.3 Estado de vías:		Buen estado				
7.4 Transporte		Público		7.5 Frecuencia:		
				Cada 5 min		
7.6 Temporalidad de acceso:		Todo el año				
7.7 Observaciones:		Mejorar el mobiliario interno del Centro cultural.				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS						
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.						
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA						
9.1 Agua:		Si		9.2 Energía Eléctrica:		
				Si		
9.3 Alcantarillado:		Si				
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
10.1 Nombre del atractivo:		Quinta de Juan León Mera			Distancia:	
		Parque Infantil Atocha			200 m	
					50 m	
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO						
Nacional						

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

g) Valoración del atractivo Jardines del Mundo y Centro Cultural la Liria

Cuadro N° 5: Valoración de los Jardines del Mundo

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	6
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	7
	d) Internacional	
TOTAL:		49
JERARQUIA:		II

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Cuadro N°6: Valoración del Centro Cultural La Liria

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de conservación y/o organización	3
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL:		25
JERARQUIA:		I

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

2) Quinta La Liria

Esta Quinta está conformada por 9 hectáreas, la gran mayoría de especies botánicas que datan del siglo XIX e inicios del Siglo XX se han conservado para su aprovechamiento como legado histórico de la familia Martínez Holguín, como muestra de su amor por la naturaleza, además se ubican áreas en donde se han adecuado espacios temáticos en base a los recursos con los que se cuenta y que se detalla a continuación:

a) Jardines Quinta la Liria

Ficha N°. 7 Inventario de jardines la Liria

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	07
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Mónica Buenaño	1.4 Fecha:	25-Jun-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Jardines La Liria		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas	1.8 Subtipo:	Jardines botánicos

FOTOGRAFÍA



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN								
2.1 Provincia:		Tungurahua	2.2 Ciudad:		Ambato	2.3 Parroquia:		Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:			X: 764769			Y: 9864229		
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO								
3.1 Poblado:		Pelileo			3.1.1 Distancia:		19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños			3.2.1 Distancia:		42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO								
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m			4.2 Temperatura:		12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:			504 mm					
4.4 Ubicación del atractivo:			Los jardines de la Quinta la Liria se encuentran ubicados al norte del JBA-L					
4.5 Descripción del atractivo:								
La Quinta La Liria tiene una extensión de 9 hectáreas, las cuales no tienen un diseño arquitectónico-paisajista, sino más bien la naturaleza ha hecho de este espacio, un jardín netamente nativo con especies que fueron introducidos por las expediciones de la familia Martínez-Holguín, y que fueron sembrados desde 1849, año en el cual inicio la propagación de las distintas especies botánicas que sirvieron de estudio para esta familia amante de la naturaleza.								
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:								
Las eco-zonas que conforma el Jardín de América son:								
Primeros Eucaliptos en el Ecuador								
N° Individuos		Familia		Nombre científico		Nombre común		Usos
2		Myrtaceae		Eucalyptus globulus		Eucalipto		Forestal y medicinal
- Jardín romántico								
N° Individuos		Familia		Nombre científico		Nombre común		Usos
1		Asteraceae		Rudbeckia sp		Rudbequia		Ornamental
10		Rosaceae		Rosa sp		Rosa		Ornamental y gastronómico
2		Onagraceae		Fucshia boliviana		Fucsia boliviana		Ornamental y ecológico
2		Asteraceae		Gerbera jamesonii		Gerbera roja		Ornamental
varios		Geranaceae		Pelargonium sp		Geranio blanco		Ornamental y medicinal
2		Solanaceae		Brugmansia arbórea		Floripondio		Medicinal
2		Buxaceae		Buxus sempervirens		Boj		Ornamental

varios	Hydrangeaceae	<i>Hydrangea macrophylla</i>	Hortensia	Ornamental y medicinal
1	Meliaceae	<i>Cedrela montana</i>	Cedro andino	Forestal
- Jardín especies endémicas				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
3	Podocarpaceae	<i>Podocarpus oleifolius</i>	Podocarpus	Ecológico-forestal
1	Araliaceae	<i>Oreopanax ecuadorensis</i>	Pumamaki	Ecológico
Varios	Cactaceae	<i>Echinopsis pachanoi</i>	Aguacolla	Medicina-shamanico
- Arboretum				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
17	Euphorbiaceae	<i>Croton bogotensis</i>	Drago	Ornamental
Varios	Aracaceae	<i>Parajubaea cocoides</i>	Coco cumbe	Ornamental y gastronómico
- Huerto frutal andino				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
10	Rosaceae	<i>Prunus domestica</i>	Claudia	Gastronómico
3	Rosaceae	<i>Pyrus communis</i>	Pera	Gastronómico
2	Juglandaceae	<i>Junglans neotropica</i>	Tocte	Gastronómico
2	Rosaceae	<i>Prunus serotina</i>	Capulí	Gastronómico
- Jardín exótico				
N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
8	Boraginaceae	<i>Heliotropium peruvianum</i>	Heliotropo	Ornamental e industrial
4	Aracaceae	<i>Phoenix canariensis</i>	Palma fénix	Ornamental
1	Myrtaceae	<i>Eucalyptus critiadora</i>	Eucalipto	Forestal-medicinal
1	Malvaceae	<i>Abutilon striatum</i>	Farol chino	Ornamental
6	Hydrangeaceae	<i>Hydrangea macrophylla</i>	Hortensia	Ornamental-medicinal
Varios	Asphodelaceae	<i>Kniphofia praecox</i>	Gallito	Ornamental
Varios	Agapanthaceae	<i>Agapanthus africanus</i>	Agapanto	Ornamental


4	Agavaceae	<i>Yucca guatemalensis</i>	Yuca	Ornamenta, gastronómico
4.7 Permisos y restricciones:		-No extraer las especies botánicas. -No arrojar basura en los jardines -Evitar salir de los senderos definidos		
4.8 Usos				
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica		
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico		
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.		
4.9 Impactos				
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica		
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna		
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO				
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:
5.4 Causas:	Modificación en el arboretum y adecuación de sustrato y estrato			
6 ENTORNO				
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO				
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:
				Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:
				Todo el año
7.7 Observaciones:		Identificación y ubicación de señalética		
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS				
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>				
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA				
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:
				Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS				
10.1 Nombre del atractivo:		Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Parque Infantil Atocha	Distancia:	5 km 200 m 50 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				
Nacional				

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

b) Cactarium

Ficha N°. 8 Inventario de cactarium

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número: 08	
1.3 Supervisor evaluador:		Ing. Mónica Buenaño		1.4 Fecha: 25-Jun-2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Cactarium			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas		1.8 Subtipo:	Viveros	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
				2.3 Parroquia: Atocha-Ficoa	
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764806 Y: 9864253			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		El Cactarium se encuentra ubicado por la vía de ingreso vehicular del JBA-L			
4.5 Descripción del atractivo:					
Vivero de cristal estilo inglés, de una sola planta, donde se exhibe especies cactáceas y suculentas, además que se realiza venta de plantas ornamentales de forma no permanente. Las especies de cactus expuestas					


fueron adquiridas del agrónomo Vicente Gómez, como muestra de la dedicación y amor la naturaleza que tuvo este ambateño.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
- (Varias) cactaceas sin identificar (en proceso de reconocimiento e identificación de especies)					
- (Varias) crassulaceas sin identificar					
4.7 Permisos y restricciones:		No sustraer la planta o realizar algún daño a las especies botánicas.			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica			
4.8.2 Usos potenciales:		Ecoturístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica y los usos de las distintas especies de flora del JBA-L			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:		5.3 Sin intervención:	X
5.4 Causas:	Debido que es una construcción contemporánea.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El sitio se encuentra en proceso de adecuación				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

c) Orquideario

Ficha N°. 9 Inventario de Orquideario

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	09
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Mónica Buenaño	1.4 Fecha:	26-Jun-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Orquideario		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas	1.8 Subtipo:	Orquidearios
FOTOGRAFÍA			
			
Fuente: Medina (2015)			
2 UBICACIÓN			
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato
2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa		
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764676 Y: 9864216		
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO			
3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	El Orquideario se encuentra ubicado junto al jardín romántico del JBA-L		
4.5 Descripción del atractivo:			
Es un espacio adaptado para la conservación d especies de orquídeas, espacio que es complementado por distintas especies pero que se encuentra hasta la fecha de esta investigación en proceso de adecuación.			

N° Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos						
6	Orchidaceae	Cymbidium spp	Orquídea pájaro	Ornamental						
3	Orchidaceae	Epidendrum jamiesonis	Orquídea andina o maywa	Ornamental y medicinal						
4	Orchidaceae	Prosthechea vespa		Ornamental						
1	Calceolariaceae	Calceolaria crenatiflora	Zapatitos	Ornamental						
5	Aspleniaceae	Phyllitis scolopendrium	Lengua de ciervo	Ecológica						
8	Araceae	Anthurium andreanum	Anturio	Ecológica y ornamental						
10	Bromeliaceae	Varias especies	Sin identificar	Ecológica						
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:										
En restauración										
4.7 Permisos y restricciones:		No sustraer la planta o realizar algún daño a las especies botánicas.								
4.8 Usos										
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica								
4.8.2 Usos potenciales:		Ecoturístico-Educativo								
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística. Guía botánico								
4.9 Impactos										
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica y los usos de las distintas especies de flora del JBA-L								
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna								
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO										
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:		X	5.3 Sin intervención:					
5.4 Causas:		Por la falta de uso y manteamiento en la estructura y de las especies botánicas.								
6 ENTORNO										
6.1 Conservado:		6.2 En proceso de deterioro:		X	6.3 Deteriorado:					
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO										
7.1 Tipo:		Terrestre		7.2 Subtipo:		Asfaltado	7.3 Estado de vías:		Buen estado	
7.4 Transporte		Público		7.5 Frecuencia:		Cada 5 min		7.6 Temporalidad de acceso:		Todo el año
7.7 Observaciones:		El orquideario está actualmente en recuperación y con trabajos de adecuación.								

8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

d) Casa Museo Martínez-Holguín

Ficha N°. 10 Inventario sala de introducción

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	10
1.3 Supervisor evaluador:	Lic. Juan Pablo Toasa	1.4 Fecha:	26-Jun-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala de introducción		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares

FOTOGRAFÍA



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN								
2.1 Provincia:		Tungurahua	2.2 Ciudad:		Ambato	2.3 Parroquia:		Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:			X: 764625			Y: 9864156		
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO								
3.1 Poblado:		Pelileo				3.1.1 Distancia:		19,6 Km
3.2 Poblado:		Baños				3.2.1 Distancia:		42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO								
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m			4.2 Temperatura:		12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:								
4.4 Ubicación del atractivo:			La sala de introducción se encuentra ubicada en la casa museo Martínez-Holguín, que forma parte de la Quinta la Liria. Es la primera sala que se puede visitar en el mencionado museo.					
4.5 Descripción del atractivo:								
En esta sala se guarda una colección de 11 fotografías del siglo XIX, donde se puede apreciar fotografías familiares de los Martínez-Holguín, fotografías panorámicas y sobre los emprendimientos de esta familia. Lo principal de esta sala se focaliza en la escultura de cera de Arturo Martínez Holguín, acompañado de un comedor de estilo Luis XV, con mobiliario propio de la época como son; vajilla china, frutero holandés y lámpara que datan del siglo XIX.								
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:								
Cuadros pictóricos: en la sala se encuentra una obra pictórica realizada por Luis Martínez Quirola, nieto de la familia, dicha obra realizada con la técnica de óleo sobre lienzo, titulada paisajismo (Paisaje del volcán Tungurahua)								
Cuadro genealógico: sirve como herramienta de ilustración sobre el origen de la familia Martínez-Holguín								
4.7 Permisos y restricciones:			No tocar los objetos. No tomar fotografías					

4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Adecuación del sistema eléctrico e iluminación de la sala			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El sistema de seguridad (Circuito cerrado), no funciona, así como también presenta filtraciones de agua por la azotea, provocando goteo en distintas salas				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°. 11 Inventario sala despacho

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	11
1.3 Supervisor evaluador:	Lic. Juan Pablo Toasa	1.4 Fecha:	27-Jun-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala despacho		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares
FOTOGRAFÍA			
			
Fuente: Medina (2015)			
2 UBICACIÓN			
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato
2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa		
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764625 Y: 9864156		
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO			
3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Es la segunda sala después de la sala de Introducción, que se encuentra ubicada en la casa museo Martínez-Holguín, que forma parte de la Quinta la Liria.		
4.5 Descripción del atractivo:			
La sala despacho, se encuentra decorada con detalles afines a la temática, es así que en este lugar se puede apreciar la escultura de cera del Dr. Nicolás Martínez el dueño de la quinta la liria y el padre de los 11 hijos que tuvieron junto con su esposa Adelaida Holguín, además también se puede observar la escultura			

de cera del primogénito de la familia Arturo Martínez Holguín, quien fue un investigador, profesor y rector del colegio Nacional Bolívar de Ambato.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
Cuadros pictóricos (2): -1 cuadro de Paisajismo amazónico: autor Luis Edmundo Martínez -1 cuadro de Bosque: autor anónimo Retratos (4): -Dr. Nicolás Martínez -Ricardo Martínez -Augusto N. Martínez -Luis A. Martínez					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Adecuación del sistema eléctrico e iluminación de la sala			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:		5.3 Sin intervención:	
		X			
5.4 Causas:		Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.			
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:		6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
X					
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:		7.2 Subtipo:		7.3 Estado de vías:	
Terrestre		Asfaltado		Buen estado	
7.4 Transporte		7.5 Frecuencia:		7.6 Temporalidad de acceso	
Público		Cada 5 min		Anual	
7.7 Observaciones:		El sistema de seguridad (Circuito cerrado), no funciona, así como también presenta filtraciones de agua por la azotea.			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña. En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					

9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Complejo recreacional “El Socavón”			Distancia:	5 km 200 m 1km
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°. 12 Inventario Sala de los abuelos

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	12
1.3 Supervisor evaluador:	Lic. Juan Pablo Toasa	1.4 Fecha:	27-Jun-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala de los abuelos		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares

FOTOGRAFÍA



Fuente: Medina (2015)



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764625 Y: 9864156				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km

4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Sala principal de la casa museo Martínez-Holguín, que forma parte de la Quinta la Liria.		

4.5 Descripción del atractivo:

Es la sala principal de la casa, la cual se caracteriza por llevar el nombre de la Sala de los Abuelos, ya que en este lugar tenían prohibido el ingreso los niños. En esta sala se encuentran las esculturas de cera de Doña Adelaida Holguín, la madre de los 11 hijos y esposa del Dr. Nicolás Martínez; en la misma sala también se puede observar la escultura de cera de Anacarsis Martínez Holguín, quien fue el tercer hijo de la familia, considerado el emprendedor de los Martínez ya que manejo los emprendimientos de la fábrica de cerámica y la vinícola, fue diputado, periodista y miembro de la Academia ecuatoriana de la Lengua.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Cuadros pictóricos (10):

-**Paisajismo:** autor Luis Martínez Quirola (óleo sobre lienzo)

-**Paisajismo:** autor anónimo

-**Colección de 8 cuadros pictóricos:** autor Juan León Mera

Fotografías(4): Fotografías familiares del siglo XIX


Objetos:					
1 Biombo: siglo XIX (pintura óleo sobre lienzo)					
1 Juego de Sala: siglo XIX (estilo Luis XV)					
1 Juego de Sala: siglo XX (estilo Luis XV)					
1 Lámpara de techo: Siglo XIX, estilo Capo di Monti, llamada lámpara araña					
2 Lámparas de techo: Siglo XIX, llamadas gotas de lluvia					
1 Cuadro familiar: fotografías originales de los padres y los once hijos Martínez Holguín					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Adecuación del sistema eléctrico e iluminación de la sala			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:		El sistema de seguridad (Circuito cerrado), no funciona, así como también presenta filtraciones de agua por la azotea, provocando goteo en distintas salas.			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					

9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Complejo recreacional “El Socavón”			Distancia:	5 km 200 m 1 km
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°. 13 Inventario Sala Laboratorio

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:	David Medina Jara		1.2 Ficha número:	13	
1.3 Supervisor evaluador:	Lic. Juan Pablo Toasa		1.4 Fecha:	27-Jun-2015	
1.5 Nombre del atractivo:	Sala laboratorio				
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales				
1.7 Tipo:	Históricas		1.8 Subtipo:	Colecciones particulares	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764625 Y: 9864156				
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Esta sala se encuentra ubicado en el lado derecho del Hall de la casa museo Martínez Holguín.		
4.5 Descripción del atractivo:			
En esta sala se recrea el laboratorio del científico de la familia, personaje recreado en la escultura de cera de Augusto Nicolás Martínez, el mismo que se destacó por ser geólogo, geógrafo, meteorólogo, andinista, botánico agrónomo y un excelente fotógrafo. Fue el primer ecuatoriano en obtener el reconocimiento académico Honoris Causa, profesor y Rector de varias instituciones a nivel nacional, tales como profesor fundador y rector del Colegio Nacional Mejía de Quito, rector del colegio Vicente Rocafuerte de Guayaquil, rector del Colegio Militar, primer rector de la Quinta Normal de Agricultura de Ambato y profesor de geología en la Universidad Central del Ecuador.			
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:			
Cuadros pictóricos (2): -2 cuadro de Paisajismo de páramo: autor Luis Edmundo Martínez			
Retratos (1): -Augusto N. Martínez			
Vitrinas (2) 1 vitrina de base de madera con cubierta de vidrio portando: -Un Microscopio antiguo -Una brújula de bolsillo -Un reloj de bolsillo -Una navaja -Una enciclopedia antigua 1 vitrina de base de madera con cubierta de vidrio portando: -Instrumentos de laboratorio (6) -Una brújula científica -5 tapas de pírex -2 frascos de vidrio -1 porta pesas con 6 pesas			
Objetos -1 archivador del siglo XIX -1 pinza de madera -1 reverbero marca primus			


-1 lámpara de metal					
-1 baúl color verde cemento					
-1 caja para guardad microscopio					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Adecuación del sistema eléctrico e iluminación de la sala			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Reconocimiento de Augusto N. Martínez como un personaje que aporte a la ciencia y al ámbito académico del país			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El sistema de seguridad (Circuito cerrado), no funciona, así como también presenta filtraciones de agua por la azotea, provocando goteo en distintas salas				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo			Distancia:	5 km

	Quinta de Juan León Mera Complejo recreacional “El Socavón”		200 m 1km
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
Nacional			

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°. 14 Inventario Sala de Pintura

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número: 14	
1.3 Supervisor evaluador:		Lic. Juan Pablo Toasa		1.4 Fecha: 27-Jun-2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Sala de Pintura			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:	Históricas		1.8 Subtipo:	Colecciones particulares	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
2.3 Parroquia:		Atocha-Ficoa			
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764625 Y: 9864156			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	

4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Sala ubicada en junto a la sala laboratorio de la casa museo Martínez-Holguín		
4.5 Descripción del atractivo:			
La sala de Pintura exhibe la escultura de cera del cuarto Juan de Ambato, Juan Bautista Luis Alfredo Martínez Holguín, conocido como Luis A. Martínez. Fue el sexto hijo de la familia, se destacó por ser escritor de la novela realista ecuatoriana “A LA COSTA”, fue ministro de educación, ministrado de estado, Jefe Político de Ambato y Teniente Político de Mulalillo, como pintor llegó exponer sus cuadros en París en 1900 y en Estados Unidos en 1901 y algunas de sus obras pictóricas se siguen exponiendo a nivel mundial como en el museo del Vaticano en Roma o en la Biblioteca del Congreso Nacional de los EEUU.			
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:			
Cuadros pictóricos (1): -Paisajismo: autor Luis A. Martínez (copia) -Paisaje: autor Eugenia Tinajero Martínez (óleo sobre lienzo) Retratos -Retrato de Luis A. Martínez -Retrato de Rosario Mera de Martínez (copia) Objetos: -1 Baúl color café con iniciales de Luis A. Martínez -1 Baúl color verde con decorado de piel de lagarto del siglo XIX -5 reconocimientos a la obra pictórica y literaria de Luis A. Martínez, original -1 diploma de bachiller de Luis Edmundo Martínez Mera -1 reconocimiento del concejo municipal a Blanca Martínez de Tinajero			
4.7 Permisos y restricciones:	No tocar los objetos. No tomar fotografías		
4.8 Usos			
4.8.1 Usos actuales:	Interpretación del patrimonio		
4.8.2 Usos potenciales:	Turístico-Educativo		
4.8.3 Necesidades turísticas:	Adecuación del sistema eléctrico e iluminación de la sala		
4.9 Impactos			
4.9.1 Impactos positivos:	Apreciación del legado histórico de la familia		
4.9.2 Impactos negativos:	Ninguna		
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO			
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X
		5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.		
6 ENTORNO			
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:	
		6.3 Deteriorado:	

7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:		El sistema de seguridad (Circuito cerrado), no funciona, así como también presenta filtraciones de agua por la azotea, provocando goteo en distintas salas			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña. En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Complejo recreacional “El Socavón”			Distancia:	5 km 200 m 1 km
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.15. Inventario Sala de Expediciones

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	15
1.3 Supervisor evaluador:	Lic. Juan Pablo Toasa	1.4 Fecha:	27-Jun-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala de Expediciones		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares
FOTOGRAFÍA			



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764625 Y: 9864156				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km

4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Es la penúltima sala de la casa museo Martínez-Holguín		

4.5 Descripción del atractivo:

Esta sala está dedicada al décimo hijo de la familia Nicolás Guillermo Martínez, quien es considerado como el padre del Andinismo ecuatoriano, en el año de 1911 fue el primer ecuatoriano en llegar a la cumbre del Chimborazo, acompañado de su fiel amigo y empleado de la casa, el indígena Manuel Tul, es por ello que en la sala se encuentran recreados ambos personajes con sus respectivas esculturas de cera.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Retratos

-Retrato de Nicolás Guillermo Martínez

Objetos:


- 1 Baúl color negro de madera
- 1 Teodolito
- 1 Telescopio
- 1 Maleta con cantinflora
- 1 Par de zapatos de Treking
- 2 Maletas de cuero antiguo

-1 Gigantografía con ampliación de fotografías de expediciones del personaje					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Adecuación del sistema eléctrico e iluminación de la sala			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El sistema de seguridad, no funciona, así como también presenta filtraciones de agua por la azotea, provocando goteo en distintas salas				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña. En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta de Juan León Mera Complejo recreacional "El Socavón"			Distancia:	5 km 200 m 1 km
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.16. Inventario Sala Habitación

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número: 16	
1.3 Supervisor evaluador:		Lic. Juan Pablo Toasa		1.4 Fecha: 27-Jun-2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Sala Habitación			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:		Históricas		1.8 Subtipo: Colecciones particulares	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
				2.3 Parroquia: Atocha-Ficoa	
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764625 Y: 9864156			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		Ultima sala de la casa museo Martínez-Holguín, ubicada en la parte exterior frontal del inmueble			
4.5 Descripción del atractivo:					
<p>Este sitio esta adecuado para recrear la habitación de la cuarta hija, la primera de las mujeres de la familia; Cornelia Martínez, la misma que esta recreada en su escultura de cera. Esta mujer se distinguió por ser pianista y cantante de ópera, fue la mano derecha de su padre, por lo cual fue coleccionista de documentos afines a la jurisprudencia, junto con su hermano Anacarsis Martínez, construyen el segundo nivel de la</p>					

casa en 1887, ya que ambos quedan a cargo de la Quinta la Liria después de la muerte de su padre el Dr. Nicolás Martínez.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
Retratos -Retrato de Cornelia Martínez -Fotografía de la boda de Lucrecia Martínez Obras Pictóricas (3) -2 obras de paisajismo: autor Luis Edmundo Martínez Mera -1 obra de paisajismo: autor Luis Martínez Quirola Objetos: -1 cama de metal del siglo XIX -1 piano antiguo del siglo XX -1 reclinatorio -1 Escultura de Santa Luisa de Marilliac -1 Ropero siglo XIX					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Adecuación del sistema eléctrico e iluminación de la sala			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:		5.3 Sin intervención:	
		X			
5.4 Causas:		Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.			
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:		X		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:		Terrestre		7.2 Subtipo:	
		Asfaltado		7.3 Estado de vías:	
				Buen estado	
7.4 Transporte		Público		7.5 Frecuencia:	
		Cada 5 min		7.6 Temporalidad de acceso:	
				Todo el año	
7.7 Observaciones:		El sistema de seguridad (Circuito cerrado), no funciona, así como también presenta filtraciones de agua por la azotea, provocando goteo en distintas salas			

8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS						
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.						
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.						
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA						
9.1 Agua:		Si	9.2 Energía Eléctrica:		Si	
			9.3 Alcantarillado:		Si	
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
10.1 Nombre del atractivo:		Quinta de Montalvo			Distancia:	5 km
		Quinta de Juan León Mera				200 m
		Complejo recreacional “El Socavón”				1 km
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO						
Nacional						

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

e) Valoración de la Casa Museo Martínez Holguín

Cuadro N° 7: Valoración de los jardines de la Liria

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	6
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	7
	d) Internacional	
TOTAL:		50
JERARQUÍA:		II

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Cuadro N° 8: Valoración del Cactarium

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de conservación y/o organización	3
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL:		25
JERARQUIA:		I

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** Medina (2015)**Cuadro N° 9:** Valoración del Orquideario

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de conservación y/o organización	2
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL:		24
JERARQUIA:		I

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** Medina (2015)

Cuadro N° 10: Valoración de la Casa Museo Martínez Holguín

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	7
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	7
	d) Internacional	
TOTAL:		51
JERARQUIA:		III

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

3) Quinta Atocha

También llamada la Quinta de Mera, ya que perteneció al célebre escritor y autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador, Juan León Mera Martínez. Esta Quinta está conformada por 5 hectáreas, en ella se encuentran las palmeras de coco chileno (*Jubaea chilensis*) que datan de 1874 y una colección de crásulas y suculentas, como también se puede conducir por medio de los senderos hasta la playa del río Ambato.

a) Jardines Quinta de Atocha

Ficha N°.17. Inventario jardines de Atocha

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	17
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Mónica Buenaño	1.4 Fecha:	28-Junio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Jardines de Atocha		

1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:	Realizaciones técnicas, científicas	1.8 Subtipo:	Jardines botánicos		
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764446 Y: 9864088			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:	Pelileo		3.1.1 Distancia:	19,6 Km	
3.2 Poblado:	Baños		3.2.1 Distancia:	42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		Los jardines de la Quinta Atocha se encuentran ubicados al sur del JBA-L			
4.5 Descripción del atractivo:					
La Quinta Atocha tiene una extensión de 5 hectáreas, las cuales fueron de la propiedad del escritor de la letra del Himno Nacional del Ecuador, Juan León Mera. Esta quinta se caracteriza por tener en su vegetación, aun la presencia de aquellas especies que fueron sembradas en el siglo XIX, siendo consideradas como patrimonio botánico de la ciudad. Al igual que la Liria, no cuenta con jardines diseñados paisajísticamente, sino que la naturaleza ha sido la que ha dominado la propagación de las especies botánicas, siendo así un Edén en medio de la zona urbanística de la ciudad.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
Colección de crásulas y suculentas					
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos	
110	Crassulaceae	Crassula ovata	Hade	Ornamental	
80	Crassulaceae	Kalanchoe fedtschenkoi	Kalanchoe	Ornamental	
30	Crassulaceae	Echeveria quitensis	Echeverria	Ornamental	

25	Crassulaceae	<i>Echeveria bicolor</i>	Echeverria	Ornamental
25	Ruscaceae	<i>Sanseveria trifasciata</i>	Lengua de suegra	Ornamental
23	Crassulaceae	<i>Crassula tetragona</i>	Pino miniatura	Ornamental, forestal
10	Crassulaceae	<i>Echeveria elegans</i>		Ornamental
- Playa del río Ambato				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
10	Salicaceae	<i>Salix humboldtiana</i>	Sauce	Ecológico
2	Malvaceae	<i>Ceibo trichistandra</i>	Ceibo	Ecológico, industrial
- Arboretum				
Nº Individuos	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
Varios	Euphorbiaceae	<i>Crotón bogotensis</i>	Drago	Ornamental
Varios	Cactaceae	<i>Echinopsis pachanois</i>	Aguacolla	Medicinal
Varios	Bignoniaceae	<i>Tecoma stans</i>	Cholan	Forestal
4.7 Permisos y restricciones:		-No extraer las especies botánicas. -No arrojar basura en los jardines -Evitar salir de los senderos definidos		
4.8 Usos				
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación botánica		
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico		
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalética turística.		
4.9 Impactos				
4.9.1 Impactos positivos:		Difusión de la importancia botánica		
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna		
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO				
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:
5.4 Causas:	Modificación en el arboretum y adecuación de sustrato y estrato			
6 ENTORNO				
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO				
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:
7.7 Observaciones:		Identificación y ubicación de señalética		

8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria Parque Infantil Atocha			Distancia:	5 km 200 m 50 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

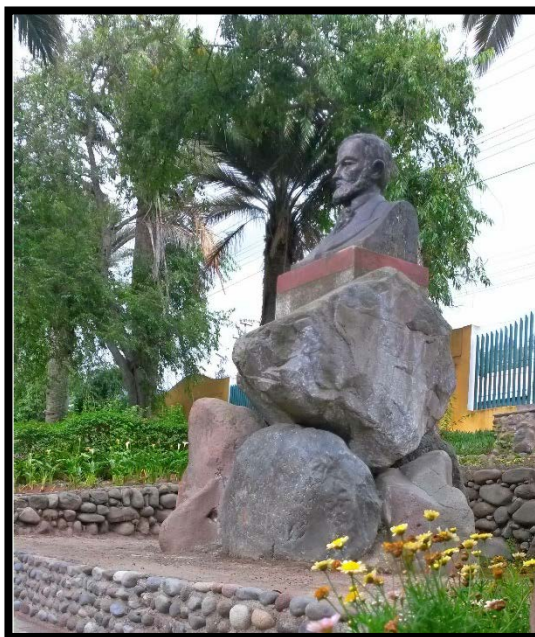
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

b) Busto de Juan León Mera

Ficha N°.18. Inventario Busto de Juan León Mera

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	18
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde	1.4 Fecha:	28-Junio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Busto a Juan León Mera		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Realizaciones artísticas contemporáneas	1.8 Subtipo:	Monumento
FOTOGRAFÍA			



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764427 Y: 9864108				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km

4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Se encuentra ubicado al Sur del jardín Botánico Atocha-La Liria, situado después del puente colgante en medio de la Avenida de las Palmeras		

4.5 Descripción del atractivo:

El busto a Juan León Mera Martínez, se encuentra ubicado en medio del sendero llamado “Avenida de las palmeras”, ya que en este lugar se halla concentrada la colección de palmeras de coco chileno (*Jubaea chilensis*) que fueron sembrados por Juan León Mera Martínez en el año de 1874 y que en la actualidad se mantienen en pie y decorando los jardines de la Quinta Atocha

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Avenida de las palmeras

N°	Familia	Nombre científico	Nombre común	Usos
50	Areaceae	<i>Jubaea chilensis</i>	Palma de coco chileno	Ornamental
3	Meliaceae	<i>Cedrela montana</i>	Cedro andinos	Forestal


150	Geranaceae	<i>Pelargonium sp.</i>	Geranio real	Ornamental y medicinal
150	<i>Xanthorrhoeaceae</i>	<i>Hemorocallis sp.</i>	Lirio San Juan	Ornamental
4.7 Permisos y restricciones:		-No tocar extraer plantas -No salirse de los senderos -No arrojar basura en los jardines y senderos		
4.8 Usos				
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio y botánico		
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo		
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa		
4.9 Impactos				
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde		
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna		
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO				
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:
5.4 Causas:	Debido al constante mantenimiento y al flujo de visitantes que se presenta de miércoles a domingo.			
6 ENTORNO				
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO				
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:
7.7 Observaciones:	La Quinta carece de senderos adecuados para acceso de discapacitados.			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS				
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña. En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.				
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA				
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS				
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:
				5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				
Nacional				

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

c) Monumento al Centenario del Himno Nacional del Ecuador

Ficha N°.19. Inventario Monumento al Centenario del Himno Nacional del Ecuador

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número: 19	
1.3 Supervisor evaluador:		Ing. Fausto Velarde		1.4 Fecha: 28-Junio-2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Monumento al Centenario del Himno Nacional del Ecuador			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:		Realizaciones artísticas contemporáneas		1.8 Subtipo: Monumento	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
2.3 Parroquia:		Atocha-Ficoa			
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764427 Y: 9864108			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		Se encuentra al sur occidental de la Quinta Atocha, en el sendero que uno la casa museo y el sendero de salida.			
4.5 Descripción del atractivo:					
El Monumento fue construido en piedra, por las Fuerzas Armadas del Ecuador, en honor al primer centenario de haber sido escrito el Himno Nacional del Ecuador el 26 de noviembre de 1865.					

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
El monumento se encuentra ubicado en una zona de vegetación de desarrollo natural. En este sitio se ha respetado la vegetación patrimonial, en la cual se puede apreciar 1 araucaria (<i>Araucaria angustifolia</i>) que mide más de 20 metros de altura.					
También se puede encontrar especies tales como:					
Familia	Nombre común	Nombre científico	Usos		
Araceae	Cartucho blanco	<i>Zantedeschia aethiopica</i>	Ornamental		
Arecaceae	Palma fénix	<i>Phoenix canariensis</i>	Ornamental		
Arecaceae	Palma coco chileno	<i>Jubaea chilensis</i>	Ornamental		
Araucaraceae	Araucaria	<i>Araucaria angustifolia</i>	Ornamental		
4.7 Permisos y restricciones:		-No tocar extraer plantas -No salirse de los senderos -No arrojar basura en los jardines y senderos			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio y botánico			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Debido al constante mantenimiento y al flujo de visitantes que se presenta de miércoles a domingo.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:		El museo carece de senderos adecuados para acceso de discapacitados.			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					

9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

d) Casa Museo Juan León Mera

Ficha N°.20. Inventario Sala de Costura

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:	David Medina Jara		1.2 Ficha número:	20	
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde		1.4 Fecha:	1-Julio-2015	
1.5 Nombre del atractivo:	Sala de Costura				
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales				
1.7 Tipo:	Históricas		1.8 Subtipo:	Colecciones particulares	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764331 Y: 9864027				
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:	Pelileo		3.1.1 Distancia:	19,6 Km	

3.2 Poblado:		Baños	3.2.1 Distancia:		42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:		12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:			504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:			Primera sala del costado izquierdo de la Casa Museo, con colección de muebles y objetos originales de la familia Mera-Iturralde		
4.5 Descripción del atractivo:					
La sala de costura es la adaptación de la habitación de la casa en donde las mujeres realizaban sus actividades de tejido, bordado y costura. En esta sala se aprecia la escultura de cera de Doña Rosario Iturralde de Mera, esposa del autor de la Letra del Himno Nacional del Ecuador; ambos contraen matrimonio un 21 de enero de 1862 en la iglesia de la Matriz, la hoy llamada Iglesia de la Catedral de Ambato, de este matrimonio nacen 13 hijos; 8 varones y 5 mujeres. La escultura de Doña Rosario Iturralde de Mera porta: -2 Aretes negros con baño de oro -1 Camafeo negro (con dibujo de cruz) -1 Aro de matrimonio en baño de oro.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
Retratos -Retrato (litografía) de Rosario Iturralde					
Obras Pictóricas (1) -1 obra de paisajismo: autor Luis Edmundo Martínez Mera					
Objetos: -1 armario del siglo XIX -1 poltrona francesa del siglo XX -1 Reclinatorio de hierro, de color vino tapizado -1 Ropero siglo XIX -1 Máquina de coser con estuche -2 Planchas para calentar sobre carbón -3 Planchas de carbón -1 Máquina de coser antigua de hierro -1 Costurero de madera y terciopelo de color vino -1 Costureros de mimbre					
4.7 Permisos y restricciones:			No tocar los objetos. No tomar fotografías		
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			

4.8.3 Necesidades turísticas:	Señalización informativa				
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:	Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde				
4.9.2 Impactos negativos:	Ninguna				
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El museo carece de sistema de video-vigilancia				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N° .21. Inventario Sala Habitación de Juan León Mera

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	21

1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde	1.4 Fecha:	1-Julio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala Habitación de Juan León Mera		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares

FOTOGRAFÍA



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764331 Y: 9864027				
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km		
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km		
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C		
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm				
4.4 Ubicación del atractivo:	Segunda sala del circuito de visita de la Casa Museo, se encuentra en el lado izquierdo de la nave central de la casa.				
4.5 Descripción del atractivo:					
<p>En esta sala se aprecia los objetos que formaron parte de la habitación de este célebre personaje ambateño. Aquí se pone énfasis en la muerte de Juan León Mera, mencionando una frase que fue pronunciada antes de morir; la cual decía: <i>“Que bella y apacible es nuestra quinta. Pido a Dios me conceda el favor de pasar en ella mis últimos días: quisiera morir oyendo el murmullo de mi río y el canto de sus pájaros”</i>, lo cual hace notar el gran amor que tenía Mera por su Quinta.</p>					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
<p>Retratos</p> <p>-Lienzo grafía: De Juan León Mera Martínez de Luis Cadena</p> <p>Obras Pictóricas (3)</p> <p>-1 de Eugenia Tinajero Martínez</p> <p>-1 Titulada “La Virgen y el niño”; anónimo</p> <p>-1 Titulada “La Virgen de la Merced” de Rafael Salas</p>					

Objetos:					
-1 Busto de Monseñor Federico Gonzáles Suárez					
armario del siglo XIX					
-1 Baúl de madera y cuero, pintado a mano					
-1 Reclinatorio de madera y mimbre					
-1 Cama de madera original del siglo XIX					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:		El museo carece de sistema de video-vigilancia			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:		Quinta de Montalvo		Distancia:	5 km
		Quinta la Liria			200 m

11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO
Nacional

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N° .22. Inventario Sala de música

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número: 22	
1.3 Supervisor evaluador:		Ing. Fausto Velarde		1.4 Fecha: 2-Julio-2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Sala de música			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:	Históricas		1.8 Subtipo:	Colecciones particulares	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
2.3 Parroquia:		Atocha-Ficoa			
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764331 Y: 9864027			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			

4.4 Ubicación del atractivo:	Tercera sala del circuito de visita de la Casa Museo, esta sala se encuentra en el lado izquierdo de la nave central del museo
4.5 Descripción del atractivo:	
<p>En la Sala de música, se aprecia dos esculturas de cera, la primera se trata de José Trajano Mera, primogénito de la familia, Siendo muy joven aceptó la designación de cónsul, con lo que tuvo la oportunidad de viajar por muchos países de Europa. Además de diplomático fue escritor y crítico.</p> <p>En Europa con profundo amor filial se preocupó de reeditar y difundir las obras de su padre Juan León Mera Martínez, así continuó cultivando las letras con ventaja; fue fundador de la ‘Revista Ecuatoriana’. Escribió poesía, drama; entre sus obras publicadas están: Cónsules y Consulados; las piezas teatrales: Los virtuosos, La vida del poeta, Paz en la guerra, Sonetos y Sonetillos. La segunda escultura de cera es del quinto hijo de la familia Eduardo Mera, también nacido en la ciudad de Ambato, el 9 de marzo de 1871; fue escritor costumbrista, posee obras de soberbia descripción de la serranía ecuatoriana como “Serraniegas, Al pie de los andes en tierras lejanas”, novelas cortas como: “Don Mariano” cuentos del humor como: “Lo que unos cuerdos hicieron otros deshicieron”, “Memorias de un loco”, “El profeta”.</p> <p>Vivió en Quito con espíritu e ingenio, junto a Emiliano Altamirano crearon la sal quiteña. Vivió en Europa y solía decir: “Para vivir; en París o Atocha”, sus últimos días los dedico a ser profesor de francés y bibliotecario del colegio Bolívar. Considerado uno de los más finos humoristas en la literatura nacional.</p>	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<p>Retratos</p> <p>-1 retrato de José Trajano Mera</p> <p>Obras Pictóricas (5)</p> <p>-1 retrato de Pedro Fermín Cevallos</p> <p>-1 titulado “Quinta de los Molinos”, de Eugenia Mera</p> <p>-1 titulado “Juan Bautista” de Juan León Mera Martínez</p> <p>-1 titulada “La bañista y el niño”, de Juan León Mera I.</p> <p>-1 titulada “Magdalena” de Rafael Salas</p> <p>Objetos:</p> <p>-1 Vitrola</p> <p>-1 Piano original del siglo XIX</p> <p>-1 Vargueño (escritorio)</p> <p>-12 Libros originales del siglo XIX</p>	
4.7 Permisos y restricciones:	No tocar los objetos. No tomar fotografías
4.8 Usos	
4.8.1 Usos actuales:	Interpretación del patrimonio
4.8.2 Usos potenciales:	Turístico-Educativo
4.8.3 Necesidades turísticas:	Señalización informativa
4.9 Impactos	

4.9.1 Impactos positivos:	Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde				
4.9.2 Impactos negativos:	Ninguna				
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El museo carece de sistema de video-vigilancia				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.23. Inventario Sala principal

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	23
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde	1.4 Fecha:	2-Julio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala principal		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares

FOTOGRAFÍA



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764331 Y: 9864027				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km

4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Sala central de la Casa Museo		

4.5 Descripción del atractivo:

La sala describe, el lugar en donde se realizaban las reuniones familiares y protocolarias de la casa, dicho lugar mantiene en su gran mayoría los muebles originales de la familia Mera-Iturralde, que datan del siglo XIX. En ella se puede observar fotografías, cuadros pictóricos, y objetos que ayudan a mantener el toque republicano del lugar

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Fotografías

-10 fotografías familiares

Obras Pictóricas (7)

-4 de Juan León Mera Iturralde, tituladas: Río Ambato, Noche de luna, calderas del Altar y Cráter del Pichincha

-1 Retrato de Luis A. Martínez, de Cesar Augusto Villacrés,

-1 de Juan León Mera M, Titulada San Mateo

-1 Retrato de Juan L. Mera Martínez, de Cesar Augusto Villacrés.

Objetos:

-1 Balanza de cristal con 16 gotas de cristal, 2 balanzas a los costados

-1 Lámpara de cristal original

-4 Mesas esquineras en técnica de taraceado


-2 Butacas

-2 Sofás					
-4 sillas					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
5.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:		El museo carece de sistema de video-vigilancia			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:		Quinta de Montalvo Quinta la Liria		Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.24. Inventario Sala estudio

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	24
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde	1.4 Fecha:	2-Julio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala estudio		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares
FOTOGRAFÍA			
			
Fuente: Medina (2015)			
2 UBICACIÓN			
2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato
2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa		
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764331 Y: 9864027		
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO			
3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Sala ubicada en la nave derecha al fondo de la casa museo, de continuidad a la sala principal		
4.5 Descripción del atractivo:			
<p>En esta sala se destaca de la obra más representativa de Juan León Mera, como lo es la letra del Himno Nacional del Ecuador. Aquí se encuentra la escultura de cera de este ilustre ambateño, donde se narra que fue el escritor de este símbolo patrio, escrita el 26 de noviembre de 1865 por solicitud del presidente del senado de ese entonces el Dr. Nicolás Espinoza, y luego de su aprobación se le añadiera la música del compositor francés Antonio Neumane. El Himno Nacional del Ecuador fue cantado y entonado por primera vez el 10 de agosto de 1866 en la plaza grande. Trajo mucha controversia para el Ecuador ya que mencionada letra fue rechazada por la corona española ya que mencionaban que la letra ofendía a la madre patria, por ello la embajada de España solicita a Juan León Mera que cambie la letra del Himno, el mismo</p>			

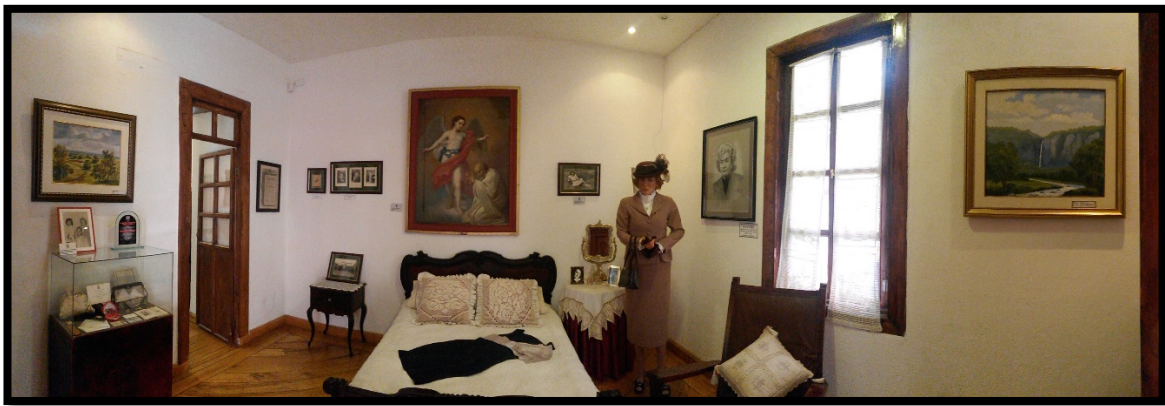
que responde con su célebre frase: <i>“No cambio la letra del Himno, porque no es letra de cambio”</i> . El Himno Nacional del Ecuador fue declarado intangible por el Congreso Nacional en 1948. En esta sala se encuentra la escultura de cera de Juan León Mera Martínez.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
Fotografías -1 fotografía de Germánico Mera Iturralde Obras Pictóricas (2) -1 retrato de Juan León Mera M. de Cesar A. Villacrés. -1 titulado “Chozo y Sendero”, de Juan León Mera Iturralde Objetos: -1 Facsímile de la letra del Himno Nacional -1 Libro original de la primera edición de la novela “Cumandá” en 1879 -1 Candelabro judío -1 Reloj de péndulo -1 Cenicero con escudo del Ecuador -1 Libro de madera con canutero y filos de plata -1 Pluma de plata -1 Escritorio de pie original -1 Escritorio tradicional original					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
5.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año

7.7 Observaciones:	El museo carece de sistema de video-vigilancia				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.25. Inventario Sala dormitorio de Blanca Martínez de Tinajero

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde	1.4 Fecha:	2-Julio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala dormitorio de Blanca Martínez de Tinajero		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares
FOTOGRAFÍA			
			
Fuente: Medina (2015)			
2 UBICACIÓN			

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764331 Y: 9864027				
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km		
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km		
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C		
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm				
4.4 Ubicación del atractivo:	Está ubicada en el lado derecho de la casa museo en la nave central				
4.5 Descripción del atractivo:					
<p>La sala recrea a la habitación de la nieta de la familia Doña Blanca Martínez de Tinajero, por ello se encuentra su escultura de cera que permite apreciar de mejor manera mencionada sala.</p> <p>Blanca Martínez fue hija de Doña Rosario Mera y Luis A. Martínez de la Quinta la Liria, primo hermano de Juan León Mera. Esta mujer se destacó por haber sido maestra, diplomática y pianista. Fue vice-cónsul de Ecuador en Boston-EE.UU, adema que fue la primera dama en ocupar el cargo público de directora provincial de Educación en el Ecuador.</p>					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
<p>Fotografías</p> <p>-7 fotografías familiares</p> <p>Obras Pictóricas (3)</p> <p>-2 de Eugenia Tinajero</p> <p>-1 de autor anónimo, titulada “El Arcángel y el profeta”</p> <p>Objetos:</p> <p>-1 Maleta de cuero café con iniciales B. M. de T.</p> <p>-1 Cama silgo XX</p> <p>-1 Armario antiguo</p> <p>-1 Vitrina con objetos originales de Blanca Martínez</p>					
4.7 Permisos y restricciones:	No tocar los objetos. No tomar fotografías				
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:	Interpretación del patrimonio				
4.8.2 Usos potenciales:	Turístico-Educativo				
4.8.3 Necesidades turísticas:	Señalización informativa				
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:	Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde				
4.9.2 Impactos negativos:	Ninguna				
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	

5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El museo carece de sistema de video-vigilancia				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
<p>Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.</p> <p>En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.</p>					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.26. Inventario Sala comedor

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde	1.4 Fecha:	2-Julio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala comedor		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares
FOTOGRAFÍA			



Fuente: Medina (2015)

2 UBICACIÓN

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764331 Y: 9864027				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km

4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	La sala se encuentra en la ala externa derecha de la casa museo		

4.5 Descripción del atractivo:

La sala comedor recrea el espacio familiar con objetos propios de la época que un 90% son originales de la época y de la familia Mera Iturralde. Aquí se ubica la escultura de cera de Petrona, la empleada de raza afro que trabajaba como ama de llaves de la familia. Lo que resalta en esta sala es una obra pictórica titulada “Cristo, sobre el valle de Palama” realizada por el séptimo hijo de la familia Juan León Mera Iturralde.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

Obras Pictóricas (4)

- 1 titulado “Cristo sobre el valle de Palama” de Juan León Mera Iturralde
- 1 titulada “La hora de la cena ”de Manuel Manosalvas
- 1 titulada “Chimborazo” de Pilar Mera de Sánchez
- 1 de Francisco Sánchez

Objetos:


- 1 Obra bordada en punto de cruz, Titulada: “Ultima cena” de Gina Toasa
- 1 Tostador de café a carbón siglo XIX
- 1 Platón repujado de cobre
- 1 Aparador estilo inglés del siglo XIX
- 3 Piezas de porcelana color blanco y negro antiguos

-1 Alacena					
-1 Replica en chocolate blanco y negro de la casa museo Juan León Mera					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El museo carece de sistema de video-vigilancia				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.27. Inventario Sala de huéspedes

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número:	
1.3 Supervisor evaluador:		Ing. Fausto Velarde		1.4 Fecha: 2-Julio-2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Sala de huéspedes			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:	Históricas		1.8 Subtipo:	Colecciones particulares	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
2.3 Parroquia:		Atocha-Ficoa			
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764331 Y: 9864027			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		Se encuentra entre la sala comedor y la sala de pintura.			
4.5 Descripción del atractivo:					
Sala habitación, donde se ha configurado un espacio para los visitantes que llegaban a la casa de los Mera Iturralde.					
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:					
Obras Pictóricas (2)					
-1 titulada “Los Bañistas en el río” de Juan León Mera Iturralde					


-1 de Bamberger					
Objetos:					
-1 Cama metálica					
-1 Baúl					
-1 Velador					
-1 Esquinero					
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías			
4.8 Usos					
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio			
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo			
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa			
4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:		El museo carece de sistema de video-vigilancia			
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:		Quinta de Montalvo		Distancia:	5 km

	Quinta la Liria		200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			
Nacional			

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N° .28. Inventario Sala de pintura

1. DATOS GENERALES					
1.1 Encuestador:		David Medina Jara		1.2 Ficha número:	
1.3 Supervisor evaluador:		Ing. Fausto Velarde		1.4 Fecha: 2-Julio-2015	
1.5 Nombre del atractivo:		Sala de pintura			
1.6 Categoría		Manifestaciones culturales			
1.7 Tipo:	Históricas		1.8 Subtipo:	Colecciones particulares	
FOTOGRAFÍA					
					
Fuente: Medina (2015)					
2 UBICACIÓN					
2.1 Provincia:		Tungurahua		2.2 Ciudad: Ambato	
2.3 Parroquia:		Atocha-Ficoa			
2.4 Datos Geo-referenciales:		X: 764331 Y: 9864027			
3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO					
3.1 Poblado:		Pelileo		3.1.1 Distancia: 19,6 Km	
3.2 Poblado:		Baños		3.2.1 Distancia: 42,7 Km	
4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
4.1 Altitud:		2512 m.s.n.m		4.2 Temperatura: 12,5 °C- 19 °C	
4.3 Precipitación pluviométrica:		504 mm			
4.4 Ubicación del atractivo:		Se localiza en continuidad a la sala de huéspedes.			

4.5 Descripción del atractivo:	
<p>Aquí se puede visualizar a las esculturas de cera de:</p> <p>Juan León Mera Iturralde.</p> <p>De todos los hijos de Mera el último en nacer en la ciudad de Ambato también llevaría el mismo nombre que el padre Juan León; después de éste todos los demás nacieron en Atocha. Juan León nació el 22 de mayo de 1874, se destacó como poeta y pintor, al igual que su padre fue merecedor de distinciones y condecoraciones.</p> <p>Mera Iturralde es uno de los grandes paisajistas del país, junto a Luis A. Martínez (su tío, cuñado y profesor) y a Rafael Troya. Dos cuadros suyos están en el Vaticano, y pintó más de 800 óleos.</p> <p>Aquel año Mera sembró las ahora centenarias palmeras de “coco chileno” de acuerdo a la “partida de registro” escrita por él mismo: <i>“Palmas de cocos. Almaciga, en junio de 1874. Nacieron al año y fueron trasplantadas en julio y octubre de 1877”</i>.</p> <p>Eugenia Mera Iturralde.</p> <p>Distinguida pintora condecorada por el Gobierno Nacional en 1932. Nació el 2 de febrero de 1887, se casó con José Gabriel Navarro diplomático y artista muy amigo de Juan León Mera Iturralde.</p> <p>Murió en Panamá cuando se sometía a una delicada operación. Algunas de sus más destacadas obras se encuentran en museos españoles.</p>	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
<p>Obras Pictóricas</p> <ul style="list-style-type: none"> -7 obras pictóricas -7 Pinturas originales técnica acuarela -1 Catálogo original de obras de la familia Mera y Martínez <p>Objetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -9 Óleos de diferente color -2 Paletas de pintura -2 Sofás antiguos, de madera tapizado en tela antigua -2 sillas de madera, color café -1 Velador -1 Mueble con espejo (recibidor) -1 caballete de madera 	
4.7 Permisos y restricciones:	No tocar los objetos. No tomar fotografías
4.8 Usos	
4.8.1 Usos actuales:	Interpretación del patrimonio
4.8.2 Usos potenciales:	Turístico-Educativo
4.8.3 Necesidades turísticas:	Señalización informativa
4.9 Impactos	

4.9.1 Impactos positivos:	Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde				
4.9.2 Impactos negativos:	Ninguna				
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El museo carece de sistema de video-vigilancia				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria			Distancia:	5 km 200 m
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Ficha N°.29. Inventario Sala de la cocina

1. DATOS GENERALES			
1.1 Encuestador:	David Medina Jara	1.2 Ficha número:	
1.3 Supervisor evaluador:	Ing. Fausto Velarde	1.4 Fecha:	3-Julio-2015
1.5 Nombre del atractivo:	Sala de la cocina		
1.6 Categoría	Manifestaciones culturales		
1.7 Tipo:	Históricas	1.8 Subtipo:	Colecciones particulares

FOTOGRAFÍA



Fuente: Medina (2015

2 UBICACIÓN

2.1 Provincia:	Tungurahua	2.2 Ciudad:	Ambato	2.3 Parroquia:	Atocha-Ficoa
2.4 Datos Geo-referenciales:	X: 764331 Y: 9864027				

3 CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO TURÍSTICO

3.1 Poblado:	Pelileo	3.1.1 Distancia:	19,6 Km
3.2 Poblado:	Baños	3.2.1 Distancia:	42,7 Km

4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 Altitud:	2512 m.s.n.m	4.2 Temperatura:	12,5 °C- 19 °C
4.3 Precipitación pluviométrica:	504 mm		
4.4 Ubicación del atractivo:	Se localiza en continuidad a la sala de huéspedes.		

4.5 Descripción del atractivo:

Esta sala recrea a una cocina de la época colonial y republicana, con rasgos de la serranía ecuatoriana en la utilización de objetos de cerámica, totora, madera y hierro.

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:

- | | | |
|----|-------------------------|---|
| 1 | Piedra de moler morocho | |
| -3 | Piedras de moler ají | |
| -1 | Filtro de agua | De piedra pómez, con base de hierro forjado |
| -1 | Piedra pómez | De forma redonda |
| -2 | Pilches de coger agua | |
| -6 | Costales pequeños | Con granos secos |
| -6 | Shigras | Tejidas a mano, de diferente color |
| -1 | Cedazo metálico | |
| -1 | Cedazo de madera | Con crin de caballo |

-7	Bateas	De madera
-2	Aventadores	Grandes
-2	Aventadores	Pequeños de colores
-2	Pondos	De barro: 1 con agarradera 1 sin agarradera
-5	Cestas	Grandes de totora
-3	Cestas	Pequeñas de totora
-2	Barriles grandes	Con cinchos de metal
-1	Paila grande	De bronce
-4	Cucharas	De madera pequeñas
-3	Cucharas	De madera grandes
-1	Cocina de hierro fundido	
-9	Ollas antiguas	De hierro fundido
-1	Espátula	De madera
-2	Recipientes con tapa, floreados	Color verde, pintados a mano
-2	Pilches grandes	
-2	Pilches pequeños	
-1	Tanque para leche	
-4	Cestas	Tejidas de paja con cabuya
-2	Amarres de soguillas	
-1	Bolillo	
-1	Saca de harina	
-3	Cazuelas para masa-pan	
-1	Molino	
-1	Cuadro	De madera. Portando un poema, de la abuela, de autoría de Eugenia Tinajero Martínez
-1	Botella de cristal	Color café
-2	Platillos	De barro, color verde
-1	Batidor de chocolate	
-7	Mini-cucharas	De madera
4.7 Permisos y restricciones:		No tocar los objetos. No tomar fotografías
4.8 Usos		
4.8.1 Usos actuales:		Interpretación del patrimonio
4.8.2 Usos potenciales:		Turístico-Educativo
4.8.3 Necesidades turísticas:		Señalización informativa

4.9 Impactos					
4.9.1 Impactos positivos:		Apreciación del legado histórico de la familia Mera-Iturralde			
4.9.2 Impactos negativos:		Ninguna			
5 ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO					
.1 Alterado:		5.2 Poco alterado:	X	5.3 Sin intervención:	
5.4 Causas:	Tomando en cuenta que la estructura tiene aproximadamente 150 años, varios de sus componentes se encontraba en un grado de deterioro, por lo que se cambiaron pisos, puertas y se realizaron mejoras en las paredes, techos y soportes.				
6 ENTORNO					
6.1 Conservado:	X	6.2 En proceso de deterioro:		6.3 Deteriorado:	
7 INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO					
7.1 Tipo:	Terrestre	7.2 Subtipo:	Asfaltado	7.3 Estado de vías:	Buen estado
7.4 Transporte	Público	7.5 Frecuencia:	Cada 5 min	7.6 Temporalidad de acceso:	Todo el año
7.7 Observaciones:	El museo carece de sistema de video-vigilancia				
8 FACILIDADES O SERVICIOS TURÍSTICOS					
Muy cerca del lugar se puede encontrar establecimientos de alimentación como la Asociación 2 de Noviembre, que se especializa en preparar colada morada y empanadas rellenas. Así también se puede encontrar establecimientos que preparen fritada y pan de horno de leña.					
En el área de alojamiento, la ciudad cuenta con todo tipo y categoría de establecimientos de hospedaje.					
9 INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
9.1 Agua:	Si	9.2 Energía Eléctrica:	Si	9.3 Alcantarillado:	Si
10 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
10.1 Nombre del atractivo:	Quinta de Montalvo Quinta la Liria Quinta de los Molinos			Distancia:	5 km 200 m 1 Km
11 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					
Nacional					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

f) Valoración de la Casa Museo Juan León Mera

Cuadro N° 11: Valoración de los jardines de Atocha

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	6
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	7
	d) Internacional	
TOTAL:		50
JERARQUIA:		II

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Cuadro N° 12: Valoración Busto a Juan León Mera

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de conservación y/o organización	1
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL:		22
JERARQUIA:		I

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Cuadro N° 13: Valoración Monumento al Centenario del Himno Nacional del Ecuador

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de conservación y/o organización	1
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL:		22
JERARQUIA:		I

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Medina (2015)

Cuadro N° 14: Valoración de la Casa Museo Juan León Mera

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y/o organización	7
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	7
SIGNIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	7
	d) Internacional	
TOTAL:		50
JERARQUIA:		III

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: David Medina Jara

4) Cuadro resumen del inventario y valoración de atractivos turísticos

Cuadro N° 15: Resumen de inventario y valoración de atractivos turísticos

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Jardines del Mundo	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas, científicas	Jardines botánicos	II
Centro Cultural La Liria	Manifestaciones culturales	Realizaciones artísticas contemporáneas	Galería	I
Jardines la Liria	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas, científicas	Jardines botánicos	II
Cactarium	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas, científicas	Vivero	I
Orquideario	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas, científicas	Orquideario	I
Casa Museo Martínez-Holguín	Manifestaciones culturales	Histórico	Colecciones particulares	III
Jardines de Atocha	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas, científicas	Jardines botánicos	II
Busto a Juan León Mera	Manifestaciones culturales	Realizaciones artísticas contemporáneas	Monumento	I
Monumento al 100° del Himno Nacional	Manifestaciones culturales	Realizaciones artísticas contemporáneas	Monumento	I
Casa Museo Juan León Mera	Manifestaciones culturales	Histórico	Colecciones particulares	III

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: David Medina Jara

b. Catastro de Servicios Turísticos del Cantón Ambato, 2015.

1) Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

Cuadro N° 16: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÈFONO	CATEGORIA
SENDERTUR CIA. LTDA	Cevallos 1908 y Quito	32826387	Interna.-Operadora
CARRASCO TRAVEL	Juan Benigno Vela 08-49 y Castillo	2-427785	Interna.-Operadora
DARVITUR S.A	Bolívar 17-23 y Mera	2421426	Interna.-Operadora
ECUAEXPLORER TRAVEL AGENCY	Guayaquil 03-15 y Sucre	2427278	Interna.-Operadora
FORUMCORP	Castillo 961 y Rocafuerte	2424682	Interna.-Operadora
AMBATO TRAVEL	Bolívar 198-22 y Castillo	2422194/2422623	Interna.-Operadora
K & M PLANET TRAVEL	Mariano Eguez 11-01 y Sucre	2825986	Internacional
CANTABRIA VIAJES TURISMO	Sucre 11-19 y Guayaquil	2820252	Internacional
VOGUELTOUR	Luis A. Martínez 05-28 y Bolívar	2426060	Interna.-Operadora
INTERTURING	Montalvo 05-17 y Sucre	0999009913	Internacional
MACARTIN TRAVEL	Martínez 07-60 y Juan B. Vela	2851039	Interna.-Operadora
DELGADO TRAVEL DELGATRAVEL CIA. LTDA.	Mera 6-13 entre Sucre y Bolívar	2423070 / 2423073	Internacional
MELCARIBE TRAVEL	Sucre 5-44 entre Mera y Martínez	2426657	Internacional
METROAMBATO #1	Av. Atahualpa y Víctor Hugo - Mall de los Andes		Interna.-Operadora
METROAMBATO #2	Av. Los Capulíes y Montalvo C.C.Caracol	2421616	Internacional
MULVITUR	Sucre 03-08 y Mariano Eguez	0998103377	Dual Internacional
MAGUI TOURS	Mera 07-60 y 12 de Noviembre	2422229	Internacional
MOVE TO AGENCIA DE VIAJES	Quito 04-36 Sucre y Cevallos	2844915	Interna.-Operadora
MURISTOUR EXPEDICIONES	Av. Cevallos y Mariano Eguez CC Teófilo López Piso 2 local 2	2420641	Interna.-Operadora
PROMOTRAVEL	Av. Guaytambos 05-77 y Juan Montalvo	2420364	Internacional

OCEANIC TRAVEL	Juan L. Mera 3-59 y Bolívar Centro Comercial Mera ofc 4	2425799	Interna.-Operadora
PRIMIUM TRAVEL	Rio Coca y Psje Tiputini	2849803	Operadora
GO TRAVEL	Sucre 409 y Quito	2826847	Internacional
CLANTOUR AGENCIA DE VIAJES	Cevallos 18-57 y Montalvo	2421813/2422460	Internacional
COSTABELLATOUR	Av. Víctor Hugo s/n e Isaías Toro (Huachi Chico)	2421100	Internacional
MAXIPROMOCIONES Y VIAJES	Bolívar 20-23 y Quito	2421160	Internacional
AVIATUR	Montalvo 02-27 y Rocafuerte	2419483	Interna.-Operadora

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

2) Establecimientos de alojamiento

Cuadro N° 17: Hoteles

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CATEGORIA
COMPLEXE VERSALLES	Av. Bolivariana Junto Universidad Uniandes	2990371	Segunda
NOVALUX	Cevallos 15-34 y Martínez	2424672	Primera
DE LAS FLORES	El Rey 333 y Mul Mul	2851424	Tercera
EL JARDIN	México 03-99 y el Salvador	2520851	Primera
HOTEL AMBATO	Guayaquil 0108 y Rocafuerte	2422023	Primera
HOTEL MIRAFLORES	Miraflores 15-27 y las Rosas	2843224	Primera
INTERNATIONAL PRESTIGE	Izamba calle Principal-Quillán Loma	2854313	Segunda
PARAISO	Lima y Quillán Diagonal a ILA	2521870	Tercera
NOVALUX	Av. Cevallos 15-34 y Martínez	S/N	Primera
FLORIDA	Av. Miraflores 11-31 frente al colegio la Inmaculada	2422007	Primera
SAHRA INN	AV. 12 de Noviembre 01-80 y Abdón Calderón	2823646	Tercera
WENDY'S	Carihuayrazo y Av. El Rey	2425109	Segunda
TUNGURAHUA	Cevallos 06-55 y Ayllón	2823585	Segunda

EMPERADOR	Cevallos 10-14 y Laláma	2424460	Primera
ROKA PLAZA	Bolívar 20-62 y Guayaquil	2423845	Primera
INTERNACIONAL	Unidad Nacional 09-64 y 12 de Noviembre	2821350	Tercera
NURNBERG	Martínez 09-25 y 12 de Noviembre	2828455	Tercera
MARYCARMEN	Av. Cevallos s/n y Martínez	2424008	Primera
COLONY INN	12 de Noviembre 01-24 y Av. El Rey	2825789	Segunda
EJECUTIVO	12 de Noviembre 10-71 y Espejo	2825506	Cuarta
SAN IGNACIO'S	12 de Noviembre y Maldonado	0 984258347	Segunda

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

Cuadro N° 18: Pensiones

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÈFONO	CATEGORÌA
FICOA REAL SUITES	Rodrigo Pachano 13-67 y Montalvo	-	Primera
MIS RÍCES AMBATEÑAS	Av Los Shiris s/n y Chaquitinta	2400965 998235901	Primera
RUMIÑAHUI	Av. Rumiñahui y Pichincha	32841194	Tercera
COLONIAL	Juan B. Vela 06-58 y Castillo	2822620	Tercera

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

Cuadro N° 19: Hostales

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÈFONO	CATEGORÌA
PARIS	Panamá 471 y Brasil	2520962	Segunda
METROPOLITANO	Cóndor y Bolivariana	2841356	Tercera
DULCE AMOR	Floreana y Junín Huachi Loreto	2520428	Tercera
CASA ALEJANDRA	Panamericana Sur vía a Riobamba Km 7 ½		Tercera

SAHRA INN #1	Marcos Montalvo y Miguel de Asturias	2842494	Segunda
MADRIGAL	Av. Atahualpa frente a la gasolinera Sur	2587411	Primera
LA FORNACE	Los Dátiles y Guaytambos	2423881	Segunda
JOSHTEEN	Napo Galera y av. Julio Jaramillo	2843058	Tercera
EL JARDIN	México 03-99 y el Salvador	2520881	Primera
CEVALLOS	Montalvo y Cevallos	2422009	Segunda
ACAPULCO	Quiz Quiz 15-195 y Atahualpa	2842316	Primera
VIDA LINDA	Calle Soledad Eterna 01-203 y Pachano	2828000	Primera
DEL MALL	Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui	0 32851920	Primera
PRINCESS	Cevallos 01-81 y González Suarez	2823072	Tercera
AMAZONAS	Isidro Viteri e Imbabura	2852474	Segunda
EL PARAISO	Lima y Quillan, Ingahurco Bajo	2851400	Tercera
PLAZA COLON	Cuenca 14-22 y Ayllón	2823555	Segunda
PUERTAS DEL DORADO	Bolivariana y José Valdivieso	2850700	Tercera
DE LAS AMERICAS	Av. de las Américas y Colombia		Primera
ORIENTAL	Cevallos 426 y 5 de Junio	2829705	Segunda
FLOR DE ALHEÑA	Indoamérica 02 y Buenos Aires		Tercera
CITY PARK	Sucre 432 y Quito	2827226	Tercera
ASTORIA	Marieta de Veintimilla 02-29 y Laláma	2825749	Tercera
SEÑORIAL	Cevallos 04-59 y Quito	2825124	Primera
EL RECREO	Camino el Rey 2-76 y Saratoa	2849647	Tercera
LA PRADERA	Los Chasquis e isidro Viteri	S/N	
LA ARMADURA DE DIOS	Maldonado 11-29 y Cevallos	2827054	Tercera
GRAN HOTEL NAPOLEON	Rocafuerte 11-13 y Lalama	2824235	Primera
MANABI 1	Rumiñahui y José Suárez	2848455	Tercera
MANABI 2	Cuenca 05-28 y Fernández	2826693	Tercera
EL CONQUISTADOR	Juan B. Vela 06-60 y Mera	2820591	Tercera
AMERICA	Juan B Vela 06-46 y Mera	2820591	Tercera
RUMIÑAHUI	Av. Rumiñahui y Pichincha	2841194	Tercera

MADRID	Juan Cajas y Abdón Calderón	2828679	Tercera
CARIBE CALIENTE	Pericos y Sócrates-Tangaiche	93622004	Tercera
MARY	Av. Bolivariana y Pan de Azúcar	2849601	Tercera
ANDINO REAL	Av. Atahualpa y César Villacrés	2779215	Tercera
EXCLUSIF	Toledo 123 y Quis Quiz	2415834	Segunda
CLASSIC	Ernesto Albán y Antonio Clavijo	2840721/996392642	Primera
NAPOLES EMPERADOR No. 1	Juan Cajas y Abdón Calderón	2423335	Tercera
SAN DIEGO	Calle Agramonte y Ernesto Albán	2842751	Tercera
AL SAFI	Portugal e Inglaterra		Tercera
SAVANNAH	Manuela Cañizares y García Moreno	2423026	Tercera
ATOCHA	Pasaje Afectos Íntimos Atocha	2820398	Tercera
ESMERALDAS	AV. 12 de Noviembre 16-46 entre Mera	2426936	Tercera
JOHANITA	Olmedo 01-47 entre Montalvo y Mera	2825310	Tercera
LA POSADA DEL GAUCHO	Río Cosanga y Río Oyacachi	S/N	Segunda
BOLIVARIANO	Av. Bolivariana y Víctor Hugo	2853254	Tercera
HEYMI	Batalla del Pichincha, 10 de Agosto	2410295	Tercera
SEGOVIA	Alfredo Baquerizo s/n y Av. Los Shyris	2414844	Tercera
COLMENAR	Av. Cevallos 679 y Aillón	2827915 959522052	Tercera
ESTRELLA	12 de Noviembre y Unidad Nacional	2821809	Tercera
VERANO TROPICAL	Av. Pasteur y Italia	2823000	Tercera
LA MERCED	Unidad Nacional 457 y Rocafuerte	2420695	Segunda
PIRAMIDE	Mariano Eguez y av. Cevallos	2421920	Segunda
ROYAL	Cevallos 05-60 y Vargas Torres	2843528	Tercera
GUAYAQUIL	Mera 07 82 y 12 de Noviembre	2823886	Tercera
HOLLAYS	Olmedo 02-57 y Castillo	2421168	Tercera
IMPERIAL INN	Av. 12 de noviembre y Avda. El Rey	2424528	Segunda
DIVINO NIÑO REY	12 de Noviembre y Mera	2822 079	Tercera
NAPOLES EMPERADOR No. 2	Av. Cevallos 07-87 y Maldonado	2842751	Tercera

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

Cuadro N° 20: Residenciales

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÈFONO	CATEGORIA
AMBATO	Marieta de Veintimilla 02-09 y Martínez	2822738	Tercera
NAPO	12 de Noviembre 16-58 y Montalvo	2824469	Tercera
DULCE AMOR	Floreana y Junín	2520428	Tercera
LA PRADERA	Chasquis y Emilio Estrada	2840985	Primera
9 DE OCTUBRE	Mera 07-56 y 12 de Noviembre	2 421828	Tercera
PICHINCHA N°2	Teligote y Camino el Rey	2521901	Tercera
ALEXANDER	Olmedo 01-46 y Mera	2829702	Tercera
LAS VEGAS	Mera 04-14 y Olmedo	0 985952566	Tercera
SAN ANDRÈS	Av. 12 de Noviembre 6-26 y Montalvo	2821604	Tercera

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

Cuadro N° 21: Hosterías

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÈFONO	CATEGORIA
QHAPAQÑAN	Camino Real s/n sector Samanga	2452842	Primera
QUINTA LOREN	Calle Taxos y Nueces	2460699	Primera

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

Cuadro N° 22: Moteles

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÈFONO	CATEGORIA
MONACO	Totoras 5 Cuadras del estadio- B. Cristal	2748112	Segunda
LAS GAVIOTAS	Izamba via a Píllaro -Yacupamba Julio Castillo Jácome	2854461	Primera
LOS PINOS	Av. Galo Vela sector el Calvario	S/N	
EL EDEN	Quillan Loma Alto Vía Píllaro Km.2	S/N	Segunda
EROSS	Av. Galo Vela, Comunidad el Calvario	2762019/992585645	Tercera

EL RANCHO	Indoamérica sector Redondel las Focas	2854589	Segunda
EL ROSAL	Panamericana Norte Km.71/2	2854272	Segunda
PALMETO	Paso Lateral y Av. Galo Vela	0 984715793	Primera
MOMENTOS	Paso Lateral Sector Huachi Grande		Primera
LA PRADERA	Kilómetro 7 vía a Riobamba	S/N	Segunda
CISNE IMPERIAL	Vía Pillaro Km 2 y Yacupamba	2854508	Segunda
ruta 69	Paso Lateral Huachi San Francisco	2854451	Segunda
LOCURAS	Paso Lateral Huachi Grande	0 998650851	Primera
TEKENDAMA	Paso Lateral B. Las Frutillas (H.Gr.)	2442230	Primera
AVENTURA	Huachi Grande Paso Lateral, Pishilata	991941889	Primera
SAHARA CONFORTTEL	Vía a Santa Rosa (Bellavista)	0 999807380	Primera

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

4) Establecimientos de alimentos y bebidas

Cuadro N° 23: Establecimientos de alimentos y bebidas

TIPO DE NEGOCIO: CAFETERIAS			
RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO	CATEGORIA
EL ESPAÑOL	Av. Cevallos 1821 y Mera	2 820710	Tercera
CREME BRULEE CHOCOLATERIA	Juan Benigno Vela y Castillo	2 820509	Segunda
BONPROFIT	El Salvador s/n y Uruguay	S/N	Tercera
OASIS	Sucre 04-10 y Mariano Eguez	2825535	Tercera
LA GAVIA	Av. Los Chasquis 10-04 José Mires	S/N	Tercera
LA CATEDRAL	Sucre 07-27 y Montalvo	2425590	Tercera
LA FORNACE	Cevallos 1755 entre Castillo Montalvo	2423881	Segunda
LA FORNACE 2	Luis A. Martínez 07-44 y Cevallos	2423881	Segunda

LA FORNACE 3	Los Dátiles y Guaytambos		
LA FORNACE 4	Cevallos 17-28 y Montalvo		
CALIDAD	Cuenca 10103 y Martínez	2828078	Tercera
CALIDAD	Av. Los Guaytambos y Frutillas	2828068	Tercera
EL PORTAL	Sucre y Castillo	2424507	Segunda
LA FUENTE	Bolívar 08-93 y Lalama	2826687	Tercera
ILL CAFETTO	Cevallos y Pasaje Rodó	S/N	Segunda
LA CASA DEL SANDUCHE	Rocafuerte y Mera		Tercera
SAN CHEZ COFFE BUSINESS	Víctor Hugo y Atahualpa	2411876/999758698	Tercera
ENCUENTROS	Guayaquil s/n entre Bolívar y Rocafuerte	996101940	Tercera
CHOKO BANANA	Bolívar 21-103 y Francisco Flor	2826344	Tercera
PAOLOS	Cevallos 16-13 y Mera	0 999802367,2843146	Tercera
BOSSIP COFFE LOUNGE	Av. Cevallos 11-16 y Castillo	S/N	Tercera
MERA´S	Pichincha 087 y Manco Capac	2846830	Tercera
CONQUISTADOR	Cevallos y Mera	2822799	Tercera
FRUTAS Y MIEL	Av. Los Guaytambos y Membrillos		Tercera
FRUTAS Y MIEL	Rodrigo Pachano 10132 y E. Martínez		Tercera
MARCELO`S	Castillo 02-56 y Rocafuerte	2828208	Tercera
STEREO KFE	Guaytambos y Babácos	995504816	Tercera
BOOKAFE	Sucre0 7-40 entre Mera y Martínez		Segunda
TRADICION AMBATEÑA CAFETERIA	Montalvo y Cuenca	992923398/2467050	Tercera
LILYS	Río Cutuchi s/n Río Yasuní	2417620	Tercera
PASTELERIA QUITO	Mera 05-74 y Av. Cevallos	822549	Tercera
NOCHES DE ARÀBIA	Av. Cevallos 18-31 y Castillo	2422933	Tercera
BASKIN ROBBINS	Av Atahualpa y Víctor Hugo (Mall de los Andes)		Tercera
CANDIES 1	Av. Los Guaytambos 806 y Aceitunas	999421751	Segunda
NICE CREAM J.V.	Sucre 05-44 y Mera	2824471	Tercera
TAGO MAGO	Pasaje Soto 18-56 y Rocafuerte	S/N	Tercera
MARTHAS	Guayaquil 01-31 y Rocafuerte	0 984788936	Tercera

TIPO DE NEGOCIO: RESTAURANTES			
RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CATEGORIA
EL DESCANSO DEL VIAJERO	Carlos Ortiz y Pedro Echeverría (HUACHI LA JOYA)	2406850	Cuarta
ASADERO LOS CUYES	Espejo 09-11 y Sucre	2 423 150	Tercera
DIMAR	Pasteur 41-31 y Unidad Nacional	S/N	Cuarta
D ASHLEY ASADERO	Av. Pastteur y Unidad Nacional	0 998019054	Tercera
DOÑA CHOLITA	Cevallos 05-09 y Quito	S/N	Tercera
SU SALSA	Castillo entre Cevallos y Juan B. Vela	992578392	Tercera
LA EXELENIA DEL SABOR	Nieto Polo del Águila s/n y Sucre – Pinllo	S/N	Tercera
ASADERO TUNGURAHUA N 2	Km 71/2 vía a Baños	2825395	Tercera
JOCAY DE MANTA	Rumiñahui 02-150 y Pichincha	0 980460654	Tercera
AQUA	Rumiñahui y Pichincha	2 412779	Tercera
D'MARCOS	Av. Rumiñahui y Pichincha alta	2412147/983411518	Tercera
GOURMAN GOOD FOOD	Sucre 12-18 y Francisco Flor	2821136-992812392	Tercera
LA MADRINA	Av. Bolivariana S/N	S/N	Tercera
BUFFALOS GRILL	Mall de los Andes Loal 211	2851922	Segunda
COMEDOR FAMILIAR DOÑA ROCÍO	Antonio Arellano yAv. Rumiñahui	2412162	Tercera
EL MUELLE	México 04-69 y Bolivia Ingahurco	2520871,283	Tercera
EL TRADICIONAL	Eloy Alfaro 10-09 entre Cevallos y Primera Imprenta		Cuarta
CHIFA MACAU	Juan Benigno Vela 07-67 y Montalvo	2844 341	Tercera
DON ALBERT	Lalama y Cevallos	2426813	Tercera
DON WILLY	Lalama 05-14 y Bolívar	2425898	Tercera
EL MARQUEZ	Eloy Alfaro 10-40 Cevallos	2824829	Tercera
DELICIAS DOÑA INESITA	Condorazo, Pichincha Alta	2400927	Cuarta
MESON LATINO	Edmundo de Amisis y Gonzalo Sandilbide	2880133	Tercera
RICO POLLO BROSTERIZADO No. 7	Leonidas Plaza 403 y Camilo Ponce	2851169	Tercera
EL TIESTO	Av. Victor Hugo y Los Chasquis	2400767	Tercera
LA BRASA	Montalvo 823 entre 12 de Noviembre y Olmedo	2425194	Tercera
LA MASIA	Rodrigo Pachano n°15-13 y Montalvo	2421684	Tercera

ASADERO DEL VECINO	Av. Pasteur 11-21 e Italia	2427254	Tercera
ALIS PARRILLADA PIZZERIA GRILL # 1	Av. Víctor Hugo frente al Mall de los Andes	2852749	Tercera
ALIS PARRILLADA PIZZERIA GRILL # 2	Manzanas 223 y Guaytambos	2820851	Tercera
ALIS PARRILLADA PIZZERIA GRILL # 3	Bolívar y Mera	2420216	Segunda
SOXCHI MARISQUERIA	Río Oyacachi y Río Cosanga	2401070	Tercera
TERCER PLANET	Cevallos 21-39 y Guayaquil	2821999	Segunda
LAS GALLINAS DE PINLLO ABAKA FOOD & EVENTS	Quiteño Libre y Nieto Polo (Pinllo)		Tercera
CHICKEN XPRESS	Av. Atahualpa y Quiz Quiz		Cuarta
GIUSEPPE'S PIZZA	Av. Atahualpa y Río Payamino		Tercera
BUD WEISEN	Rumiñahui 07276 y Atahualpa	2842749	Tercera
MARCHELO'S	Los Capulies y Guaytambos	2462150/983243303	Tercera
HOLLYWOOD	Sucre 05-34 y Martínez	2823220	Tercera
RICO POLLO	Bolivariana y Julio Jaramillo	2406307	Tercera
BOAMAR RICO POLLO BROSTERIZADO	Av. 12 De Noviembre 01-70 y Abdón Calderón	2828922/2826150	Tercera
RICO POLLO 3	Av. Atahualpa s/n y Miguel de Cervantes	2406204	Tercera
RICO POLLO A LA BRASA	AV. 12 De Noviembre 01-90 y Abdón Calderón	2828922	Tercera
EL EXQUISITO	Av. 12 de Noviembre 01-121 y Abdón Calderón	2520252	Tercera
LOS CALDITOS DE 31	Venezuela 03-81 y Cooperativas	2850485	Tercera
PICO FINO	Maugeri y Periódico el Quiteño libre. Pinllo	2467255	Tercera
MARIA CRISTINA	C.C Teófilo López, local 9, subsuelo	S/N	Tercera
EL ALEMAN	Tungurahua 03-09 Esmeraldas y los Incas	2847955	Tercera
ELITE	Av. 12 de Noviembre 08-33 y Maldonado, local 2	2821995	Tercera
SUPER POLLO No 2	Vargas Torres 10-35 y Av. Cevallos	2421185	Tercera
CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	Guaytambos 422 y Montalvo	2424040	Segunda
LA HUEK COSTILLAS BBQ No. 1	Av. Cevallos 2154 y Olmedo	S/N	Tercera

LA HUEK COSTILLAS BBQ	Delicias y av. Los Guaytambos	2427560	Segunda
PIZZERIA GIORGGINOS	Av. Atahualpa 02-73 y Calicuchima	844931	Cuarta
CADENA	Imbabura 15113 y Pichincha	2846607	Tercera
SUPER CHICKEN	Av. Atahualpa 01-012 y Antonio Clavijo	2848064	Tercera
EL POLLITO BURGALÉS	AV. Carlos Rubira Infante y Av. Julio Jaramillo	2406804	Cuarta
PIZZERIA LA FORNACE	Cevallos 1728 y Montalvo	2423881	Segunda
MI CARINITO	José Peralta y Manuel Cornejo	998908849	Cuarta
ESQUINA DEL SABOR	Av. Víctor Hugo y Misael Acosta Solís	0 993866573	Segunda
LAS DELICIAS DE GEORGE	Av. Cevallos y Francisco Flor	2826627	Tercera
SPICE HOUSE	Rocafuerte 16-26 y Quito	2423851	Tercera
CHEFSITO PIZZERIA Y CAFETERIA	Mangueri s/n y el Quiteño Libre	987575338	Cuarta
BLUE DE VALLE DEL RIO	Huayna Capac 218 y Cañaris		Segunda
MI COCINA	Panamericana norte km 14 Cunchibamba	2476123	Tercera
PARRILLADAS LOS CHARRUAS	Av. Atahualpa y los Shirys	2842347	Tercera
EL MANATIAL DE ATAHUALPA	Córdova Altamirano Segundo Miguel	2854953/995557391	Tercera
LOS CUYES 2	Av. Los Guaytambos 1235 y Cerezas	2829734	Tercera
PICANTERIA DON POLO	Pedro Vascones Sevilla	2855091	Tercera
GOLOSONE	Av. Rumiñahui 0317 y Pichincha	2410532 / 0998933145	Tercera
MARISQUERIA GOLOSONE	Sav. Rumiñahui s/n y José Suarez	0998933145 / 284850	Tercera
DON CRISTÓBAL	Av. Cevallos 5-42 y Vargas Torres	2828101	Tercera
ASADERO 1 ½	Av. El Rey y Carihuayrazo	0 998609745	Tercera
TROPIBURGER	Av. Cevallos y Castillo		Primera
AMERICAN DELI	Av. Atahualpa y Víctor Hugo, Mall de los Andes n°114	2449999	Primera
TROPI BURGER	Av. Atahualpa y Víctor Hugo, Mall de los Andes n°212		
CARBON PERUVIAN CHICKEN	Guayaquil 03-14 y Sucre	2828055	Tercera
LA CASA DE LAS COSTILLA	Av. Los Shiris 1210 y Av. Los Incas	S/N	Tercera
POLLOS ASADERO NELSITO	Av. Los Chasquis y río Payamino	S/N	Cuarta
EL VECINO	Colón y Unidad Nacional	S/N	Tercera
POLLOS GUS	Mera entre Cevallos y Sucre	2829825	Tercera

LOS SUPER CEVICHES	Quito 03-47 y Sucre	0 9983161318	Tercera
MICHIJAS	José Peralta y Manuelita Sáenz	2414371	Tercera
ASADERO MARY'S	Av. Bolivariana s/n y Carlos Ortiz	0 983196465	Tercera
EL TIBURON	Chiles y Corazón	2849797	Cuarta
LA NUEVA CASTILLA REAL	Bolívar 15-59 y Lalama		
JOVITA	Bolívar 15-38 y Lalama	2423815	Tercera
LA CASA DEL SANDUCHE	Rocafuerte y Mera	S/N	Tercera
CUCHIFRITO	Sucre 04-38 y Quito	2423482	Tercera
DON PERI	José María Maugeri s/n y la Nación	S/N	Tercera
COLUMBOS N°2	Av. Gonzales Suarez y Obispo Riera	S/N	Tercera
COLUMBUS	Av. Gonzales Suarez y Obispo Riera	S/N	Tercera
EL TIPICO	Darquea 07-45 y Maldonado	S/N	Tercera
EL TIPICO 2	Primera imprenta 10-07 y Eloy Alfaro	2424130	Cuarta
LAS CAÑAS	13 de Abril 03-21 y Mera	2825463	Tercera
KITAMBRE	Bolívar 03-80 y Unidad Nacional		Tercera
SALUD Y SABOR	Sucre y Quito	S/N	Tercera
ASADERO DEL S U R	Mercado Sur, local 31	2848125	Cuarta
COMBI POLLO BROSTERIZADO	Mariano Eguez y Av. 12 de Noviembre	999236121	Tercera
LOS CHINCHULINES DEL FERROVIARIO	Chile y Argentina	S/N	Cuarta
VERDE PEREJIL	Falquez Ampuero y Gonzalo Zaldumbide	S/N	Tercera
RICO POLLO No. 5	Av. Indoamérica frente al redondel de las focas (IZAMBA)	2854216	Tercera
BARCELONA N1	Mera y 12 de Noviembre	2828085	Tercera
BARCELONA N2	Redondel de Huachi Chico	0 984513246	Tercera
LAS CARNES	Los Manzanos y Los Guaytambos	2822797	Segunda
COMBI POLLO BROSTERIZADO	Espejo y 12 de Noviembre	0 999236121	Tercera
TEQUILA LA	Guayaquil 02-30 y Sucre		Tercera
EL PECADO DEL PALADAR	Av. Víctor Hugo y Pareja Diezcanseco	2586936	Tercera
EL ALAMO CHALET	Cevallos 17-19 y Montalvo	2824704	Tercera

EL PALACIO DEL CANGREJO	Lizardo Ruiz 10-100 y Ayllón		Tercera
VOLVERE	Bolívar y 08-25 y Manuela Cañizares	0 98358813,099601665	Tercera
COMO EN CASA	Av. Víctor Hugo y Oscar Efrén Reyes	2417500	Tercera
BRAS BROS CHIKEN	Atahualpa vía Riobamba - Panamericana Sur	2843985	Tercera
HOT CHICKEN BROSTER	Av. Los Chasquis 22-16 y Baquerizo		Tercera
KANDELAS	Av. Los Chasquis y Víctor Hugo		Cuarta
CAPRI'S	Camino el Rey y Floreana	2415966	Tercera
ARLE CAFETERIA	Guataemala 02-39 y Chile		Tercera
BUON GIORNO NRO.2	Av. Quiz Quiz 02-67 y Cádiz		Tercera
CAMARITO	Av. Rodrigo Pachano y Edmundo Martínez	995281675	Cuarta
EL CANGREJO CHELERO	Río Papallacta y los Chasquis	2445894	Tercera
CASA GRANDE	Av. Los Chasquis e Isidro Viteri	2779053	Tercera
LA HERRADURA	Rocafuerte 1037 y Mariano Eguez	2828251	Tercera
CLASSIC	Quito 03-30 entre Sucre y Bolívar	988955407	Tercera
CLUB COLOMBIA	Manuela Cañizares 06-23 y Bolívar	S/N	Tercera
CARMITA	Mariano Eguez 04-58 y Av. Cevallos	0 995415511	Tercera
VISTA HERMOSA	Panamericana Norte km 10- SAMANGA	S/N	Segundo
PIZZERIA ANDREA	Av. Bolívar 04-13 y Unidad Nacional	2829342	Tercera
EL NOGAL	Quito 03-45 y Sucre	2 424832	Tercera
SUBWAY	Av. Rodrigo Pachano 12-23 y Mirabeles	32824056	Tercera
REY DEL BURRITO	Rodrigo Pachano y Montalvo	2420031	Segunda
CUATEMOC	Los Guaytambos y Aguacates	2424019	Segunda
FORMOSA	Av. Los Capulíes 14-20 y Montalvo	0 32421336	Tercera
ASADERO DON YOGO	Víctor Hugo y Marcos Montalvo	0 991981554	Tercera
HILARY	Av. Guaytambos y Babacos	0 997321497	Tercera
K.F.C	Av. Las Américas y Gonzales Suarez		Primera
K.F.C	Mall de los Andes local 115	2850412	Primera
PARRILLADAS PORTOFINO	Darquía 07-36 Y Maldonado	2 828620	Tercera
LA CASA DE ALEJANDRO	Av. Los Guaytambos 15-49 y Juan Montalvo	2854446	Tercera

TAMBO IMPERIAL 2	Av. Pedro Vásquez Sevilla (Izamba)	2 854614	Tercera
POLLOS MIGUELIN N°1	Av. Pichincha Alta y Manco Capac	2841044	Tercera
KING POLLO N2	Av. Cevallos 15-73 y Mera	2828732	Tercera
ASADERO Y DELICIAS LAS PALMAS	México 04-43 y Salvador	2 522895	Tercera
MARTHITA	Los Fundadores s/n y el Sol	24761	Tercera
EL GAUCHO	Bolívar y Quito	2828969	Segunda
LAS BANDERAS DE INGAHURCO	Colombia 02-39 y Chile	2522721	Tercera
FER CHICKEN	Cotacachi 114 y Av. El Rey		Tercera
PABLITO	La Delicia 05-42 y los Guaytambos	0 997759967	Tercera
VIÑA ROSA	Bogotá S/N. La Península	2445146	Segunda
RESTAURANTE DEL MAR EL SAMBITO	Tomás Sevilla y Av. El Rey	0 999940787	Tercera
CAFE DE LA CASA	Quito 03-10 y Bolívar	998718229	Tercera
POLLOS RIVALU NRO 1	Bolívar 08-28 y Maldonado		Tercera
MIGUELITA 2	Av. Pedro Vásquez y Joaquín Lalama (Izamba)	2452210	Cuarta
SUPER POLLO	Tomas Sevilla 05-40 y Rocafuerte	0 987157512	Tercera
EL BACAN DEL GUAYAS	Primera Imprenta 12-43 y Mariano Eguez	S/N	Tercera
EL BACAN	Espejo 10-10 y Primera Imprenta	2823867	Cuarta
TABERNA DEL TORO	Los Taxos 01 02 y Los Guaytambos	2461789	Segunda
TORREON DE LA PENINSULA	Buenos Aires y Río de Janeiro LA PENINSULA	2-520694	Primera
SU CASA	Los Álamos 21 y Luxemburgo (CASHAPAMBA)	2820381	Tercera
POLLO FINO No 2	Cevallos y Olmedo	2820714	Tercera
POLLO FINO	Tomas Sevilla 08-21 y Darquía	2821321	Tercera
ASADERO DON DIEGO	Camino el Rey y el Tejar ATAHUALPA	2854735	Cuarta
AMORDIDAS FAST FOOD	Vasquez s/n y Maldonado		Tercera
EL ROMERAL	Nieto Polo de Águila y Cosmos	2466407	Tercera
MAMA LUSHI	Montalvo y Sucre, Pinllo	S/N	Segunda
POLLO TEJANO	José Peralta y Gonzalo Zaldumbide	S/N	Cuarta
LA FUGGA	Av. los Chasquis y Rio Cutuchi	2585932	Tercera

SPICE HOUSE	Rocafuerte y Guayaquil	2824584/995387607	Tercera
MI CUATE	Abdón Calderón s/n y Juan Cajas	2841206	Tercera
PIZZERIA LA CIGARRA	Pasaje Rodo y Sucre CC. Sucre	2829196	Tercera
LA CIGARRA JR	Los Shyris 2129 y Zooposopangui	2418918	Tercera
PIZZERIA LA CIGARRA DELIVERY	Los Guaytambos 2130 y Frutillas (Esquina)	2827475	Segunda
ASADERO WILMITA	Augusto Martínez. Barrio Vicentino	285535	Cuarta
GINOS 2	Rio Guayllabamba y los Chasquis	822445	Tercera
GINOS 1	Lalama 08-33 y Cevallos	2825445	Tercera
PAPAS DE LA ROCAFUERTE	Rocafuerte 08-36y Espejo	S/N	Tercera
DIEGO'S	Av. Víctor Hugo y los Chasquis	2418607	Tercera
PIZZERIA ANDREA	Rocafuerte 01-44 y Maldonado	2829167	Tercera
SABOR DE HOGAR	Mariano Eguez 06-43 y Cevallos	2821180	Tercera
POLLOS DE CAMPO N° 3	Av. Antonio Clavijo y Sergio Núñez	2417187	Tercera
POLLOS DE CAMPO N° 4	Av. 12 de Noviembre 02-16 y Abdón Calderón	2821817	Tercera
DANNY'S SMOKE HOUSE BBQ & GRILL	Murcia 07-02 y Barcelona		Cuarta
POLLOS DE CAMPO N° 2	Av. Bolivariana 04-06 e Isabella	2416728	Tercera
ARRECIFE DE JUANITO	Av. Rumiñahui y Pichincha	0 991839269	Tercera
PUNTO & PARRILLA	Primera Imprenta 06-19 y Vargas Torres		Tercera
PICANTERIA BLANQUITA	Guacamayos y Valdivia	2450664	Cuarta
PICANTERIA YOLITA	Guacamayo y Fundadores (Atahualpa)	S/N	Cuarta
SALON LA DOLOROSA	Camino el Rey - Atahualpa	0 985089447	Cuarta
ALIS EXPRESS	Av. Víctor Hugo y Marcos Montalvo	2420942	Segunda
PICANTERIA ESTELITA	22 de enero s/n Machalilla. Atahualpa	2450165	Cuarta
ALEJANDRO'S	Av. Rumiñahui y Av. Pichincha	2418744	Tercera
MEDIA NOCHE GRILL	Av. Atahualpa 2-78 y Calicuchima	2400215	Tercera
SIGA A LA GRANJA	Los Huertos y Panamericana Norte	S/N	Tercera
BROSTER KING	Av. Los Shiris y Naro Pillahuazo, frente a comisarias	S/N	Tercera
POLLOS LA ROSA DE AMBATO	Panamericana Sur km 61/2 vía a Riobamba	S/N	Tercera

ZAMPA POLLO	Av. Rodrigo Pachano s/n y Edmundo Martínez	S/N	Tercera
LOS CHUZOS DE MECHE	Av. Pichincha y Daquilema	2406429	Tercera
LA CAVA C & R	Montalvo 03-50 y Bolívar	2411668	Tercera
GENESIS	Av. De los Chasquis y Tiputini	0 988573825	Tercera
J R.	Leónidas Plaza 412 e Isidro Ayora	S/N	Cuarta
POLLOS DE CAMPO N° 5	Av. Atahualpa s/n y Julio Jaramillo	282417187	Tercera
BREAK	Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba	2843823	Tercera
CARLITOS	Carlos Amable Ortiz y Salvador Bustamante	2407544	Cuarta
LOS CUMBES	Av. Juan Montalvo frente a Gasolinera América	2854593	Tercera
AMERICAN POLLO	Pedro Vásconez e Indoamérica	2401286	Tercera
LA HOGUERA	Av. Los Shyris 14-41 y Paltas	2412965	Tercera
GOLDEN'S CHICKEN	Av Atahualpa s/n y Cardinet	S/N	Tercera
LA LANGOSTA	AV. El Rey y Telegote	S/N	Tercera
EL FARAÒN	Bolívar 14-42 y Lalama	2821252	Segunda
TAKO EXPRESS	C.C. Mall de los Andes, local 217	2850162	Segunda
DOÑA CHARITO	Av. Los Guaytambos 1253 y Gorriónes	2825799	Tercera
LISTO RESTAURANTE AL CARBÒN	Av. Los Guaytambos y Maracuya	2450510	Tercera
POLLO LISTO	Cevallos 1304 y Marianao Eguez	2821643	Tercera
VIEJO ANTONIO	Cádiz 01-237 y Pamplona	2842273	Tercera
CAMINITO	Cdla. España Zaragoza 01-64 y Cádiz	2841826	Tercera
LA TABLITA DE CARLITOS	Quiz Quiz 15-59 y los Shyris	S/N	Tercera
MULTI POLLO	Av. Rodrigo Pachano 15-51, frente al Caracol	2466605	Tercera
ASADERO UN SOLO TOQUE	Los Chasquis 928 y Letamendi	0 993764798	Tercera
RESTAURANT DOÑA CHOLITA	Quito 05-07 y Cevallos	32840450	Cuarta
BBQ RIBS	12 de Noviembre 01-58 y Abdón Calderón	2851851	Tercera
POPULAR	Espejo 428 y Juan Benigno Vela	2823969	Tercera
A FUEGO LENTO	José Peralta y Roberto Andrade	2588050	Tercera
COMEDRO OLIVARES	Bolívar 20-24 y 5 de Junio	2425846	Tercera
ASADERO DEL MAR	García Moreno 345 y Vargas Torres	2822455	Segunda

GUSTITO MIO	Unidad Nacional 03-28 y Colón	0 992956905	Tercera
PIZZERÌA RAGAZZA	Río Cutuchi y Río Yasunì	2425391	Tercera
FAST CHICKEN 3	Av. Atahualpa y Julio Jaramillo	S/N	Tercera
ECHALE SALSITA	Sucre s/n y Guayaquil	2-826816	Tercera
LA CHOSITA DE ROSITA	Cóndor mirador (AUGUSTO MARTÌNEZ)	S/N	Tercera
SAMARU	Av. José Peralta e Ignacio Sánchez	2588315	Tercera
BOCADITOS DEL PATIO.COM	Av. Víctor Hugo y av.los Chasquis	S/N	Cuarta
TORRE BARO	Mariano Eguez s/n y Cevallos	032821180 / 0987814031	Tercera
COMEDOR SANTA CLARA	Av. Indoamérica s/n junto a la gasolinera Santa Clara	32854837	Cuarta
EL ARTE DE LA COCINA	Bolívar 06-53 y Ayllón	2422831	Cuarta
CHICKEN DELIGHT ^ S	Lalama 619 y Bolívar	S/N	Cuarta
AQUÍ ME QUEDO	Calle Azuay y Ambato sector Bellavista	2850945	Tercera
BORINQUEN	Bolivia 323 y Argentina	2520713	Tercera
FAST CHICKEN NRO. 4	Pedro Vasconez Y Cucutá		Tercera
ASADERO BUEN POLLO	Luis A. Martínez y Rocafuerte	0 997781186	Tercera
BRUCELAS	Ambato 04-18 y Libertad	S/N	Tercera
BROSS & FRIES CHICKEN	12 de Noviembre y Obispo Riera	0 985902178	Tercera
EL PATIO CAFÉ & RESTO	Av. Los Guaytambos 18-141 y Babacos	0 998786416	Tercera
DON VICHE	Cevallos 08-36 y Maldonado	2424160	Tercera
ASADERO TUNGURAHUA	Parroquia Totoras, Barrio el Cristal	2748005	Tercera
HAPPY FRIEND CHICKEN	Av. José Peralta y av. Atahualpa	S/N	Tercera
STOP CHICKEN BROASTER	Martínez 314 y Cuenca	2424213	Tercera
ASADERO DON EMILIO	Km 6 1/2 vía a Baños – Sector Mirador	2748541	Cuarta
HAPPY FRIED CHICKEN	Juan B. Vela 705 y Mera	2822 681	Tercera
CHINCHULINES AL PASO	Vía a Baños km 7 ½ parroquia Totoras	2748001	Tercera
MEDIA NOCHE	12 de Noviembre Centro Comercial Ambato bloque 1	2825225	Cuarta
EL COSTEÑO	Calle Colombia 02-69 y Chile	0 9 99565950	Tercera
EUREKA LOUNGE & COFFE	Av. los Guaytambos y Naranjillas	984682682	Segunda
LOS CUYES	Av. Los Guaytambos 01-04 y Aceitunas	2826093	Tercera

AMERICAN POLLO	Av. Los Chasquis y José García	2413292	Tercera
MAYFLOWER	Mall de los Andes Local 210	2851978	Segunda
POLLOS STAV	Guaytambos y Capulíes	2461928	Tercera
EL TRIANÓN	Montalvo N°17 y av. Cevallos	S/N	Cuarta
ASA BROSTER	Av. Los Chasquis 09-14 y Letamendi	2415898	Tercera
DON QUIÑO	Av. Bolivariana y San Cristóbal	0 987501408	Tercera
EL BUEN SABOR	Montalvo 08-32 y Olmedo	2824470	Tercera
RICO POLLO No. 4	Av. Los Guaytambos 1319 y las Cerezas	828902	Tercera
FREIGY RESTAURANT & CATERING	Oriente 04-48 y Quiz Quiz	0 998636778	Tercera
TROPICANA	Atahualpa 279 y Calicuchima	2419405	Tercera
GIUSEPPE PIZZA No. 2	Av. Los Guaytambos 13-51 y Huirachuros	S/N	Tercera
PROTOPIATO	Los Atis y río Guayllabamba	0 987001031	Tercera
POLLOS RIVALU	Estados Unidos s/n y Panamá	S/N	Tercera
LA DELICIA	Espejo 1113 y Av. Cevallos	2842355	Tercera
EL RONDADOR	Luis A. Martínez y Juan B. Vela	2824007	Tercera
PIMIENTA GRILL	Av. 12 de Noviembre s/n y Ayllón	995208254	Tercera
EL PEÑON	Bolívar 0569 y Vargas Torres	2829772	Tercera
CHICK BROSTER	Av. Atahualpa y pasaje Villacrés	0 984052709	Tercera
PLATOS TIPICOS CALDOS DE 31	Venezuela 03-39 y Bolivia	2521314	Tercera
YUM YUM CHICKEN 2	Av. Cevallos 19-71 y Guayaquil y Quito	2820389	Tercera
EL PAISA	Darquía 1020 y Eloy Alfaro	2421657	Tercera
EL GRANJERO	Lizardo Ruiz 05-39 y Eloy Alfaro	2827902	Tercera
RUTA 86	Guaytambos y Manzanas esq.		Tercera
GOVINDAS	Juan B. Vela 08-24 y Montalvo	S/N	Tercera
PARRILLADAS ILUSIONES	Quiz Quiz 17-17 y Madrid	2843000	Tercera
LA BAHIA NO EMITIR CERRADO	Calle Pichincha y Manco Capac		Tercera
MATEO'S	Bolívar 1550 y Montalvo	S/N	Tercera
BROSTISOL 2	Luis A. Martínez 06-12 y Sucre	2762187	Tercera
BROSTISOL 1	Av. 12 de Noviembre 14-10 y Martínez	2829152	Tercera

JENNIFER	Av. Bolivariana a dos cuadras Paso Lateral	S/N	Cuarta
12 DE NOVIEMBRE	13 de Abril 03-21 y av. Atahualpa	2843999	Tercera
FAST CHICKEN	Av. Cevallos 03-50 y 5 de Junio	2420448	Tercera
FAST CHICKEN #5	Av. Cevallos 12-52 y Quito	2460747	Tercera
FAST CHICKEN #6	Av. Los Chasquis y Manco Capac		Tercera
LA MANGIARE PIZZERIA	Rodrigo Pachano, La Victoria		Tercera
MATHEUS	Vía a Guaranda – Barrio Central	0 995628479	Cuarta
BUENA MESA	Quito entre Rocafuerte y Bolívar	2822330	Primera
MENESTRAS DEL NEGRO	Av. Las Américas y Gonzales Suarez		Primera
MENESTRAS DEL NEGRO	Av. Atahualpa y Víctor Hugo	2449999	Primera
PIZZA CUBANOS	Lalama 07-37 y Sucre	2421026	Tercera
LA ESQUINA DEL SABOR	AV. Bolivariana y Carlos Amable Ortiz	0 995357898	Cuarta
MEGA CHICKEN	Av. Julio Jaramillo s/n y Quillopacha	S/N	Tercera
PIZZERIA LA RAGAZZA	Bolívar y Unidad Nacional		Tercera
POLLOS MIGUELIN	Leonidas Plaza 507 y Camilo Ponce	S/N	Tercera
RINCÓN DE FICOA	Av. Los Guaytambos 12-47 y los Gorriones	S/N	Tercera
BOOM SUNRISE	Calle Imbabura y Atahualpa	S/N	Segunda
BOM BOCADO CHURRASCARIA	Av. Rumiñahui 06-22 y Shyris	2846694	Tercera
CORAZÓN COSTEÑO	Mariano Eguez 0657 y Juan B. Vela	0 998018072	Tercera
ROHO	Quito 02-45 entre Bolívar y Rocafuerte	2822330	Segunda
DANIEL 'S	Oscar Efrén Reyes 300 y Benjamín Carrión	2840636	Tercera
PACOMER	Av. Rumiñahui y Pichincha	2852790	Tercera
LATIN BURGUER	Av. 12 de Noviembre 06-55 Y Ayllón	S/N	Cuarta
EL LINCE	AV. 12 de Noviembre 30-13 y Mera	2827914	Tercera
EL LINCE N° 2	Panam. Norte Izamba, SANTA CLARA	2827914	Tercera
EL LINCE N° 3	Huachi Chico Av. Atahualpa	2827914	Tercera
LOBO DE MAR	Redondel de IZAMBA	2854233	Cuarta
EL MADRIGAL	12 de Noviembre 06-40 Vargas Torres	2843866	Tercera
LA PAILA	Lalama 08-33 y Av. Cevallos	S/N	Cuarta

ASADERO DOÑA MICHITA	Carihuirazo 133 y Antisana	0 984066293	Tercera
ASADERO LA CESINA	Panamericana Sur av. Atahualpa y Nicolás Gómez	2441527	Tercera
CHILAQUILE	Rio Guayllabamba y Paute	S/N	Tercera
CRISTAL	Mercado Central local 10	2824339	Cuarta
C BASTIAN KAFE	Mariano Egues 04-22 y 1ra Imprenta	2824715	Tercera
LA CASA DE GEORGE	Luis A. Martínez 01-150 y Cuenca	2824494	Segunda
LA CASA DE LAS MENESTRAS	Av. 13 de Abril entre Mera y Martínez	2424225	Tercera
MAMA MICHE	13 de Abril 325 y Mera	2822913	Tercera
THE LUNCH	Río Payamino y Río Guapánte	0 995386017	Tercera
FRITADAS DON ESTEBAN	Bolívar 03-46 y Abdón Calderón	2 828639	Cuarta
LA ESTACION	Paraguay y Estados Unidos	0 995614021	Tercera
DONDE PABLITO	Manuela Cañizares 06-81 y Darquéa	2820339	Tercera
LAS GALLINAS CRIOLLAS	Calle principal vía ingreso a Quisapincha	2823811	Tercera
BUON GIORNO NRO. 3	Av. Víctor Hugo e Isaías Toro Ruiz		Tercera
PIZZERÌA CAMARADA	Rocafuerte y Quito	2424628	Tercera
ASADERO EL REGALÒN N° 1	Av. 12 de Noviembre 100-104 y Abdón Calderón	S/N	Tercera
PALAMA VISTA REAL	Quisapincha Calle Principal	0 999732872	Tercera
POLLO FORASTERO	Montalvo 07-44 y Av. 12 de Noviembre	2822669	Tercera
EL CAPITAN	Castillo 02-52 y Rocafuerte	0 986608529	Tercera
FAST CHICKEN	Sucre 02-07 y Espejo	2423137	Tercera
POLLOS DE CAMPO 1	12 de Noviembre 01-169 y Obispo Riera	2845948	Tercera
BOUN APPETTITO STEFANO	Imbabura 02-91 y Pichincha	S/N	Tercera
EL PORTAL DE DANIEL	Av. Los Guaytambos y Membrillos	2823016	Tercera
TRAMONTANA EL MESON DEL CAMIONERO	Av. Bolivariana entre Hipócrates y Demostenes	0 998981461	Tercera
AJI MACHO	Av. Los Guaytambos 21-48 y los Girasoles	2 425034	Tercera
EL FUGON	Av. Bolivariana y Esopo	S/N	Cuarta
CIELITO LINDO	Mariano Eguez 04-50 y Av. Cevallos	2427153	Tercera
LA ESQUINA DEL MOROCHO	12 de Noviembre 03 161 y Cotacachi	998162491	Tercera

THE GRANT	Av. Los Guaytambos y la Delicia	2426201	Tercera
EL REY	Antizana y Carihuayrazo	S/N	Tercera
BARCELONA N°3	Mera 786 y 12 de Noviembre	2828085	Tercera
LA MEDALLA	Rocafuerte 1015 y Lalama	0 984704006	Tercera
EL CHEFF	12 de Noviembre 0818 y Maldonado	2821461	Tercera
FAISAN	Av. Los Chasquis 09-59 y José Mires	2410619	Tercera
TURISMO RESTAURANT	Los Chasquis 10-100 y José García	2845647	Tercera
LAFACAFE	Rio Cutuchi y Río Yasuní		Tercera
TIPO DE NEGOCIO: MARISQUERIAS			
RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CATEGORÍA
D'MARCOS	Av. Rumiñahui y Pichincha alta	2412147/983411518	Tercera
TWISTER	Av. 12 de Noviembre 10-55 y Espejo	992898445	Cuarta
MAR AZUL	Av. Manuelita Sáenz y Pareja Diezcanseco	S/N	Tercera
EL COSTEÑO	Miguel Egas y Av. Manuelita Sáenz	S/N	Tercera
MAREMOTO	Espejo 306-17 y Sucre	2425000	Tercera
DELICIAS DEL PACIFICO	Av. Los Shyris 0765 y la Niña	2401034	Tercera
LA IGUANA	Brasil 377 y Estados Unidos	2521048	Primera
MAMA MICHE	Quiz Quiz y Toledo Cdla. España	2841873	Tercera
EL BACAN	Espejo 1010 y Primera Imprenta	2823867	Cuarta
EL CAMARON DE ANGELITO	Rumiñahui y José Suarez Esquina	2846093	Tercera
EL NUEVO MANCORA	Av. Los Shiris y Quingalumba	S/N	Tercera
MANABITA LOD HERMANOS HERRERA	Pichincha y Manco Capac	0 987001031	Tercera
DELICIAS DEL MAR	Gonzales Suárez 04-11 y Abdón calderón	2820891	Segunda
EL PEZ PACHANGÓN	Circunvalación Norte y Batallón Cóndor	2452113	Cuarta
JOKAY DE MANTA	Rumiñahui y Pichincha Alta	987547065	Tercera
BRISA MARINA	José Peralta y Gonzalo Zaldumbide	2851129	Cuarta
AZU MARISQUERIA	Av. Manuelita Sáenz y Luis Ortega	0 999903958	Tercera
TIPO DE NEGOCIO: CHIFAS			

RAZÒN SOCIAL	DIRECCIÒN	TELÈFONO	CATEGORIÀ
MACAU	Juan Benigno Vela 07-67 y Montalvo	2 844 341	Tercera
GRAN JAO FUA	Av. Camino El Rey entre Quispicacha y Boyacá	2522157	Tercera
ZEN WEI	Calle Rocafuerte y Eloy Alfaro	0 32847862	Tercera
HONG KONG	Bolívar 16-17 y Martínez	2823796/987461796	
CHIFA WEI CHI OJO NO EMITIR PENDIENTE	12 de Noviembre y 5 de Junio		Tercera
NUEVA CHINA	Juan Benigno Vela 839 y Castillo	2412198	Tercera
GRAN PACIFICO	Mariano Eguez 815 y 12 de Noviembre	2829736	Tercera
HENG LONG	Mera 07-44 y Juan B. Vela	2828326	Tercera
ASIA 1	Cevallos 0426 y 5 de Junio	2829705	Tercera
CHIFA PACIFICO	Bolívar 07-27 y Manuela Cañizares	2421195	Tercera
CHINA	Av. Atahualpa 615 e Imbabura	2424718	Tercera
JIN XING JIU JIA	Av. Indoamérica y Pedro Vásconez	2405993	Tercera
CHIU DONG	12 de Noviembre 01-30 y Redondel de Cumandá	2827757	Tercera
CASA CHINA	Espejo 1293 y 12 de Noviembre	2829660	Tercera
NUEVO MUNDO	Av. Los chasquis s/n y Manco Capac	S/N	Tercera
ORIENTAL	José Peralta y Gonzalo Zaldumbide	0 994557888	Tercera
NUEVA SHANGHAI	Cevallos 1453 y Tomás Sevilla	2426042	Tercera
TAIWAN DE AMBATO	Primera Imprenta 1245 Y Mariano Eguez	S/N	Tercera
CHIFA CHINA N°2	Sector Simón Bolívar Los Chasquis y Marco Capac	2842135	Tercera
XIN BNI JING	Av. Bolivariana e Intercambiador		Tercera
JAO FUA	Castillo 06-41 y Cevallos	2822493	Tercera
PEKIN	Av. Cevallos 06- 44 y Ayllón	2821656	Tercera
TIPO DE NEGOCIO:BARES			
RAZÒN SOCIAL	DIRECCIÒN	TELÈFONO	CATEGORIA
CUBA SON	Sucre 11-47 y Olmedo	2422094	Tercera
BAMBÙ	Buenaventura y Nieto Polo de Águila	S/N	Segunda
BONGOS	Quito 04-33 y Cevallos	S/N	Tercera

DAMAUS TAVO'S	Av. Colombia y Av. De las Américas	S/N	Tercera
LA RIVIERA	Sucre entre Montalvo y Castillo	2820946	Tercera
ELEKTRO ACUSTIKO	Av. Manuelita Sáenz 12-45 y Lope de Ayala	987517307	Tercera
PA CORTARSE LAS VENAS	Montalvo 03-81 y Bolívar	S/N	Tercera
CACTUS BAR	Av. José Peralta, Pasaje Salvador	2841919	Tercera
SCROP BAR	Av. Atahualpa 1-20 (La Yahaira) y Francisco Flor	32825704	Tercera
GALO'S KARAOKE	Av. Víctor Hugo y Acosta Solís		Tercera
SANTO REMEDIO	Guayaquil 02-30 y Sucre		Tercera
ZODIAK	Av. Atahualpa 607 e Imbabura		Tercera
OPEN BAR KARAOKE	Av. Manuelita Sáenz S/N y Gómez de la Cerna		Tercera
BAR EVANO	Av. Cevallos 21-23 y Guayaquil	987740600	Tercera
EL ANTRO	Quisapincha, Barrio El Calvario	998915009	Tercera
PACHA MAMA D TATUS	Guayaquil 3-60 y Cevallos, Parroquia La Matriz	0995678270 / 0993326351	Tercera
ZONA "U"	Av. De los Chasquis y Río Yanayacu	2842508	Tercera
QB BAR LOUNGE BREAK	Av. Manuelita Sáenz 14-08 y Barcelona	99839320	Segunda
THRASHER BAR	La Yahaira y Floreana	2827158	Tercera
PRIVILEGE	Av. Cevallos s/n Francisco Flor	2426806	Segunda
BARRIL SIN FONDO	Av. Manuelita Sáenz y Hermenegildo Noboa		Tercera
BLACKKEYES	Av. Los Shiris y Chaquitinta frente a CNT	S/N	Tercera
TIJUANA TEKILA	Juan Benigno Vela 09-54 y Quito		Tercera
SAXON PUB PERICOS	Quito 4/60 y Cevallos		Tercera
VOLCAN	Av. Los Átis y Juan Larrea	0 996451061	Tercera
DISCO BAR FRIENDS	Maldonado 09-41 entre Darquéa y Bolívar	0,999014587	Tercera
EL BOSQUE RESTO BAR	Calle Montalvo entre Rocafuerte y Bolívar	983543128	Segunda
MI EX	Los Sauces y Manuelita Sáenz	0979355755/0987487467	Tercera
CRAZY HORSE	Cevallos y Francisco Flor	S/N	Tercera
ANTRAX	Quiz Quiz 2201 y Córdova (frente a la plaza de Toros)	0 997661117	Tercera
LA TABERNA DE MOE'S	Av. Cevallos 2150 Olmedo	2 425847	Tercera

THE KLAN KISS	Cevallos y Guayaquil		Tercera
CARMIS DJ MONIA MIX	Galo Vela, Barrio Centro Picaihua	2762077	Tercera
80'S LOUNGE – BAR	Bolívar 03-116 y Unidad Nacional	32849603	Tercera
RAMSES	Av .Atahualpa s/n Y Pillahuazo	2 853027	Tercera
R O H O	Av. Cevallos y Francisco Flor	2853837	Segunda
LA CHOZA	Av. José Peralta	S/N	Tercera
CAFÈ MI TIERRA	Av. Cevallos N° 22-10 y Francisco Flor	S/N	Tercera
CAFE MI TIERRA # 2	Av. Cevallos N° 22-10 y Francisco Flor	S/N	Tercera
TAJ MAHAL	Bolívar 21-52 y Francisco Flor	0 987062332,2825289	Tercera
COFFE LOUNG BAR OPEN	Manuelita Sáenz y Barcelona	992747263	Tercera
PALAMA VISTA REAL	Quisapincha Calle Principal	2585683	Tercera
V. JOW	Montalvo 2-41 y Rocafuerte		Tercera
EL RINCON DE PACUS	Magallanes 121 Y Pizarro	S/N	Tercera
ROCK FAMILY HOUSE	Montalvo 02-41 y Rocafuerte	2429404	Tercera
ANDRERETRO	Quito 02-69 y Bolívar	S/N	Tercera
DONDE TATUS	Av. Cevallos 2210 Y Francisco Flor	S/N	Tercera
GRAMMY	Antonio Clavijo e Isaías Toro Ruiz		Tercera
LA CAVERNA	Av. Cevallos y Guayaquil	2825597	Tercera

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

5) Establecimientos de diversión

Cuadro N° 24: Establecimientos de diversión

RAZÒN SOCIAL	DIRECCIÒN	TELÈFONO	CATEGORIA
BLONDIE RETRO	Indoamérica y Pedro Vasconez		Segunda

KOPY CLUB GOLD	Granada y Córdova		Segunda
IMPERIO CLUB	Saraguro Y Pacha	2847946	Segunda
ICE CLUB	Atahualpa 04-11 y los Shyris	995408931	Segunda
THE BEAR BAR CAFÉ	Cevallos 21-31 y Guayaquil	984731158	Segunda
ROLINGS	Montalvo 361 y Bolívar junto al banco del Pacífico	98061676	Segunda
PLUR LOUNGE BAR	Bolívar 20-57 entre Quito y Guayaquil		Segunda
ANGELO	13 de Abril y Luis A. Martínez	S/N	Segunda
GREEN JOKER	Castillo 06-34 Y Juan Benigno Vela	2829550	Segunda
OBELIX/OVEJA NEGRA	Las Américas 18-38 y Cuba	2521668	Segunda
COWBOY	Av. Pacha y los Incas	2840633	Segunda
M & I CHIC	Av. Atahualpa s/n y Antonio Salas	2846382	Segunda
ILUSIONES	Quiz Quiz 17-17 y Madrid	2843000	Segunda
ROHÓ	Quito 02-45 y Bolívar	2853837	Segunda
ONLY SOUND	Av. Manuelita Sáenz 14-07 y Barcelona	2843007	Segunda
SPACE & EVENTOS	Bolívar 19-64 y Quito	S/N	Segunda

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

6) Transporte Turístico

Cuadro N° 25: Establecimientos de alquileres de vehículos

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CATEGORÍA
VEHICULOS EJECUTIVO PROVINCIALES	Club Tungurahua 290 y las Azaleas	2460170	Alquiler de vehi.
LARREA AUTOS	Av. Atahualpa y Víctor Hugo	2520005	Alquiler de vehi.
AMBATURISMO	Sucumbíos s/n y Seymour	2400520/0995714940/2742055	Alquiler de vehi.

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

c. Recursos Comerciales

1) Precios actuales

Los precios establecidos y aplicados en el Jardín Botánico Atocha-La Liria están definidos en base a la ordenanza municipal que promueve el desarrollo turístico del cantón Ambato desde el 2001, su regulación y control, el cual establece lo siguiente:

Cuadro N° 26: Costos de ingreso

Mercado	Pax	Costo
Nacionales	1	\$ 0,50
Extranjeros	1	\$ 1,00
Adultos Mayores	2	\$ 0,50
Niños menores de 12 años	1	Gratis

Fuente: Unidad de Turismo GADMA

2) Cuota de mercado del producto actual

El registro de visitantes al Jardín Botánico Atocha-La Liria se basa únicamente en aquellos que adquieren su boleto en la oficina de recaudación, por ello la siguiente información se basa en ese banco de datos, considerando que va haber fluctuaciones en la temporalidad en función a fechas estratégicas anuales.

Cuadro N° 27: Cuadro de mercado del producto año 2014

Temporada	Número de visitantes			Ingreso por concepto de entrada
Temporada alta:	Nacionales	Marzo	8024	\$4012,00
		Julio	3000	\$1500,00
		Agosto	3900	\$1950,00
		Octubre	3546	\$1773,00
		Noviembre	3200	\$1600,00
	Extranjeros	Enero	52	\$52,00
		Agosto	35	\$35,00

		Noviembre	53	\$53,00
		Diciembre	37	\$37,00
Temporada baja:	Nacionales	Enero	1981	\$990,50
		Febrero	2257	\$1128,50
		Abril	2581	\$1290,50
		Mayo	2177	\$1088,50
		Junio	2400	\$1200,00
		Septiembre	2000	\$1000,00
		Diciembre	1500	\$750,00
	Extranjeros	Febrero	8	\$8,00
		Marzo	16	\$16,00
		Abril	12	\$12,00
		Mayo	21	\$21,00
		Junio	27	\$27,00
		Julio	24	\$24,00
		Septiembre	15	\$15,00
		Octubre	20	\$20,00
Total anual:			36886	\$18603,00

Fuente: Oficina de Recaudación JBA-L (2014)

En función al Cuadro N° 25, en el que se aprecia que la temporada alta de visita de turistas nacionales está determinado en el mes de marzo, debido que en este mes se cuenta con la afluencia de turistas que se encuentran en vacaciones en la región costa, así como también, se encuentra influenciada por el desarrollo de actividades por motivo de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. Mientras la temporada alta de visita de turistas extranjeros es en enero y noviembre. Siendo las temporadas bajas diciembre en nacionales y abril para extranjeros.

3) Análisis FODA

Para Fred, R (2008), la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA), es una herramienta de análisis que determina los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades), u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para el desarrollo de una empresa, producto o servicio.

Cuadro N° 28: Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Cuenta con óptimos servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, internet, transporte público, sistema de recolección de basura), así como también cuenta con guardianía privada. 2. Numerosos bienes patrimoniales (museables) registrados e inventariados en la base de datos del Departamento de Cultura del GADMA 3. Conservación de especies botánicas patrimoniales del siglo XIX 4. Desarrollo de eventos culturales (Mensuales y anuales) 5. Suficiente personal de mantenimiento capacitado para el mantenimiento de jardines.	1. Desconocimiento en el manejo de desechos orgánicos 2. Falta de continuidad en convenios entre el GADMA y universidades locales, para la provisión de pasantes de la rama turística. 3. Falta de capacitación constante en Atención al Cliente, al personal administrativo y operativo 4. Ausencia de señalética orientativa e informativa interna 5. Camineras deterioradas 6. Inexistencia de la identidad e imagen corporativa del sitio 7. Falta de formatos de manejo de biodiversidad y especies CITES

6. Guardianía privada con protocolos de seguridad interna. 7. Miembro de la Red de Jardines Botánicos del Ecuador. 8. Reconocimiento como el Jardín Botánico más antiguo del Ecuador. 9. Recuperación de espacios de interpretación patrimonial-ambiental 10. Permanente planificación de mantenimiento paisajístico y agrícola	8. Falta de control de especies de propagación
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Localizado en zona de alta afluencia turística. 2. Vías en buen estado. 3. Reconocimiento de instituciones educativas como un sitio potencialmente educativo. 4. Estudios de factibilidad para la remodelación del parque infantil del Atocha. 5. El cantón consolidado a nivel histórico cultural a nivel nacional. 6. Actividades culturales organizadas por el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.	1. Irrespeto y vandalismo a la imagen turística de la localidad 2. Desestabilización del relleno de la quebrada “Los Gallinazos” 3. Congestión vehicular 4. Falta de señalética de tránsito y movilidad 5. Actividad eruptiva del volcán Cotopaxi 6. Contaminación acústica y de desechos inorgánicos del sector 7. Contaminación del Río Ambato proveniente de la parte alta del cantón

Realizado por: Medina (2015)

B. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DENTRO DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA.

1. Universo

El universo de estudio es de 36886 turistas entre nacionales y extranjeros, que corresponde al número total de turistas registrados en la oficina de recaudación del Jardín Botánico Atocha-La Liria del año 2014.

Cuadro N° 29: Matriz de ingreso de turistas

TURISTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacionales	36566	99%
Extranjeros	320	1%
TOTAL:	36886	100%

Fuente: Oficinas de Recaudación JBA-L (2015)

2. Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos, con la cual se obtuvo el número de encuestas que fueron aplicadas al universo antes mencionado; siendo la fórmula la siguiente:

a. Muestra Nacional

$$n = \frac{N * (p * q)}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{36566 * (0.5 * 0.5)}{(36566 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380$$

b. Muestra Extranjeros

$$n = \frac{80}{0,45735}$$

$$n = 174$$

c. Caracterización de turistas nacionales

1) Edad

Cuadro N° 30: Edad de turistas nacionales

1. Edad	F. Absoluta		F. Relativa	
	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
12-17 años	67	67	17,63	17,63
18-35 años	110	177	28,95	46,58
36-64 años	155	332	40,79	87,37
65 a mas	48	380	12,63	100

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable edad, se determinó que el 40,79% de visitantes bordean entre los 36 a 64 años, de 18 a 35 años el 28,95%, entre los 12 a 17 años el 17,63% y finalmente las personas que tienen 65 años o más con el 12,63%.

2) Género

Cuadro N° 31: Género de turistas nacionales

2. Género	F. Absoluta		F. Relativa	
	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Masculino	173	173	45,53%	45,53%
Femenino	207	380	54,47%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable Género se definió que el 54,47% de turistas nacionales corresponde al género femenino, mientras que el 45,53% son de género masculino.

3) Lugar de procedencia

Cuadro N° 32: Ciudad de procedencia de turistas nacionales

3. Ciudad de Procedencia	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Santo Domingo	3	3	0,8	0,8
Riobamba	13	16	3,4	4,2
Loja	2	18	0,5	4,7
Guaranda	10	28	2,6	7,4
Cuenca	9	37	2,4	9,7
Quito	72	109	18,9	28,7
Ibarra	8	117	2,1	30,8
Otavallo	4	121	1,1	31,8
El Coca	20	141	5,3	37,1
Esmeraldas	17	158	4,5	41,6
Latacunga	28	186	7,4	48,9
Guayaquil	42	228	11,1	60,0
Machala	8	236	2,1	62,1
Ambato	80	316	21,1	83,2
Tena	16	332	4,2	87,4
Pelileo	35	367	9,2	96,6
Puerto Napo	13	380	3,4	100,0

Elaborado por: Medina (2015)

La procedencia de los visitantes predomina de la ciudad de Ambato con un 21,1%, seguido de la ciudad de Quito con un 18,9%, el 11,1% son visitantes de la ciudad de Guayaquil, con el 9,2% la ciudad de Pelileo, el 7,4% Latacunga, también con el 5,3% corresponde a la ciudad de El Coca, con el 4,5% la ciudad de Esmeraldas, con el 4,2% Tena, las ciudades de Riobamba y Puerto Napo, cada una cuenta con el 3,4%, con el 2,6% la ciudad de Guaranda, seguido tenemos con el 2,4% a la ciudad de Cuenca, con el 2,1% las ciudades de Machala e Ibarra, finalmente con un porcentaje menor al 1% están las ciudades de Otavallo, Loja y Santo Domingo.

4) Conocimiento del Jardín Botánico Atocha-La Liria

Cuadro N° 33: Conocimiento del JBA-L de turistas nacionales

4. Conoce Ud el JBA-L	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Si	363	363	95,53%	95,53%
No	17	380	4,47%	100,00%

Elaborado por: Medina (2015)

El 95,53% de los encuestados mencionan que si conocen el Jardín Botánico Atocha-La Liria, mientras que el 4,47% dice que no conoce el sitio de estudio.

5) Deseo por conocer el JBA-L

Cuadro N° 34: Deseo de conocer el JBA-L de turistas nacionales

5. Deseo de conocer el JBAL	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Si	15	15	88,24%	88,24%
No	2	17	11,76%	100,00%

Elaborado por: Medina (2015)

Del 4,47% de la audiencia que menciono que no conocía el JBA-L, el 88,24% dice que si desearía conocer el JBA-L, mientras apenas el 11,76% menciono que no lo desearía.

6) Días de visita

Cuadro N° 35: Días de visita de turistas nacionales

6. Días de visita	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Miércoles a Viernes	35	35	9,26%	9,26%
Fines de semana	207	242	54,76%	64,02%
Ferados	136	378	35,98%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

En la presente variable se determinó que el 54,76% desearía visitar el JBA-L los fines de semana, el 35,98% en feriados, mientras que el 9,26% de miércoles a viernes.

7) Acompañamiento

Cuadro N° 36: Acompañamiento de turistas nacionales

7. Acompañamiento	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Solo	2	2	0,53%	0,53%
En pareja	31	33	8,20%	8,73%
Familia	203	236	53,70%	62,43%
Amigos	51	287	13,49%	75,93%
Con grupos académicos	91	378	24,07%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable de acompañamiento se obtuvo que el 53,70% de los turistas van acompañados de su familia, mientras que el 24,07% prefiere hacerlo con grupos académicos, el 13,49% con amigos, el 8,20% en pareja y apenas el 0,53% prefiere realizar su visita solo. Lo que da un indicio de que el JBA-L es un lugar de visita de familia y con cierta afluencia de grupos académicos.

8) Servicios

Cuadro N° 37: Preferencia de servicios para turistas nacionales

8. Servicio	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Alimentación	298	298	31,40%	31,40%
Artesanías	104	402	10,96%	42,36%
Guianza Turística	368	770	38,78%	81,14%
Movilización a adultos mayores y discapacitados	179	949	18,86%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la preferencia de servicios a prestar en el JBA-L se obtuvo el 38,78% desea el servicio de Guianza turística, el 31,40% de los turistas considera que debe haber el servicio de alimentación, con el 18,86% desea un servicio de movilización a adultos mayores y discapacitados al interior del JBA-l y finalmente el 10,96% desea encontrar una área destinada al expendio de artesanías y recuerdos.

9) Actividades

Cuadro N° 38: Preferencia de actividades para turistas nacionales

9. Actividades	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Presentaciones teatrales	80	80	21,16%	21,16%
Danzas Folklóricas	143	223	37,83%	58,99%
Conferencias y talleres	109	332	28,84%	87,83%
Todos	46	378	12,17%	100,00%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable de actividades, se obtuvo que el 37,83% desean apreciar danzas folklóricas, el 28,84% opta por conferencias y talleres, el 21,16% desea presentaciones teatrales, mientras que el 12,17% se inclina por apreciar una simbiosis entre todas estas actividades.

10) Duración de recorrido

Cuadro N° 39: Tiempo de duración de recorrido para turistas nacionales

10. Duración de recorrido	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
30 minutos	42	42	11,11%	11,11%
1 hora	111	153	29,37%	40,48%
Más de 1 hora	225	378	59,52%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

En el componente de duración de recorrido para visitar el JBA-L, se obtuvo que el 59,52% de los turistas disponen de más de 1 hora, el 29,37% dispone entre 30 minutos a 1 hora, mientras que el 11,11% tan solo dispone de 30 minutos o menos. Por lo tanto se debe planificar las actividades con una gran disposición de tiempo, el cual es mayor a una hora.

11) Secciones de preferencia

Cuadro N° 40: Secciones de preferencia de turistas nacionales

11. Secciones de preferencia	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Orquideario	68	68	17,99%	17,99%
Cactareum	23	91	6,08%	24,07%
Casas Museos	78	169	20,63%	44,71%
Jardines temáticos	54	223	14,29%	58,99%
Todos	155	378	41,01%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para este tópico con un 41,01% determino que todas las secciones desearían conocer en su recorrido por el JBA-L, mientras que el 20,63% quisiera conocer las Casas Museos, el 17,99% esperaría conocer el orquideario, así mismo el 14,29% desearía saber sobre los jardines temáticos y finalmente el 6,08% quisiera apreciar el cactareum.

12) Costo de ingreso

Cuadro N° 41: Costo de ingreso para turistas nacionales

12. Costo	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
\$ 0.50	167	167	44,18%	44,18%
\$ 1.00	158	325	41,80%	85,98%
\$ 1.50	53	378	14,02%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para el costo de ingreso, un 44,18% considera que debe ser de \$0,50, el 41,80% menciona que se debería cobrar \$1,00 mientras el 14,02% dice que el costo de ingreso debe ser de \$1,50.

13) Medios de difusión

Cuadro N° 42: Medios de difusión para turistas nacionales

13. Medios de difusión	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Televisión	55	55	14,55%	14,55%
Radio	9	64	2,38%	16,93%
Internet	126	190	33,33%	50,26%
Periódico	34	224	8,99%	59,26%
Revistas	94	318	24,87%	84,13%
Agencias de Viaje u Operadoras Turísticas	19	337	5,03%	89,15%
Familiares o Amigos	41	378	10,85%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable de Medios de información más utilizados se obtuvo con el 33,33% de los turistas nacionales se informan sobre algún destino o recurso turístico por medio de Redes sociales o páginas web (Internet), con el 24,87% por medio de revistas, el 14,55% por televisión, el 10,85% por medio de familiares y amigos, el 5,03% por agencias de viaje u operadoras turísticas y el 2,38% por medio de programas de radio. Esta información determina que la publicidad del JBA-L para los turistas nacionales, se deberá realizar mediante redes sociales y pagina web, siendo esta última una herramienta exclusiva como imagen corporativa del recurso turístico.

d. Caracterización de turistas extranjeros

1) Edad

Cuadro N° 43: Edad turistas extranjeros

1. Edad	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
12-17 años	12	12	6,90%	6,90%
18-35 años	85	97	48,85%	55,75%
36-64 años	56	153	32,18%	87,93%
65 a mas	21	174	12,07%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable edad en turistas extranjeros, se definió que el 48,85% de visitantes bordean entre los 18 a 35 años, entre los 36 a 64 años el 32,18%, el 18% son aquellos que tienen más de 65 años y finalmente las personas que tienen entre 12-17 años con el 6,90%.

2) Género

Cuadro N° 44: Género de turistas extranjeros

2. Género	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Masculino	173	173	45,53%	45,53%
Femenino	207	380	54,47%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable Género de turistas extranjeros se definió que el 54,47% corresponde al género femenino, mientras que el 45,53% son de género masculino.

3) País de procedencia

Cuadro N° 45: País de procedencia

3. País de Procedencia	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
EE.UU	28	28	16,09%	16,09%
China	4	32	2,30%	18,39%
Colombia	28	60	16,09%	34,48%
Perú	19	79	10,92%	45,40%
España	32	111	18,39%	63,79%
Argentina	63	174	36,21%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

En la variable de país de procedencia se determinó que el 36,21% de los turistas extranjeros provienen de Argentina, el 18,39% de España, el 16,09% de EE.UU y Colombia respectivamente, mientras los demás vienen de países tales como: Perú con el 10,92%, y China con el 2,30%.

4) Conocimiento del JBA-L

Cuadro N° 46: Conocimiento sobre el JBA-L por turistas extranjeros

4. Conoce Ud. el JBA-L	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Si	6	6	3,45%	3,45%
No	168	174	96,55%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

El 96,55% de los turistas extranjeros mencionan que no conocen el Jardín Botánico Atocha-La Liria, mientras que el 3,45% dice que si conoce el sitio de estudio.

5) Deseo por conocer el JBA-L

Cuadro N° 47: Deseo por conocer el JBA-L por turistas extranjeros

5. Deseo de conocer el JBAL	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Si	158	158	94,05%	94,05%
No	10	168	5,95%	100,00%

Elaborado por: Medina (2015)

Del 96, 55% de la audiencia que menciono que no conocía el JBA-L, el 94,05% dice que si desearía conocer el JBA-L, mientras apenas el 5,95% menciono que no lo desearía.

6) Días de visita

Cuadro N° 48: Días de visita de turistas extranjeros

6. Frecuencia de visita	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Miércoles a Viernes	11	11	6,71%	6,71%
Fines de semana	121	132	73,78%	80,49%
Feriados	32	164	19,51%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

En la presente variable se determinó que el 73,78% de los turistas extranjeros desearía visitar el JBA-L los fines de semana, el 19,51% en feriados, mientras que el 6,71% de miércoles a viernes.

7) Acompañamiento

Cuadro N° 49: Acompañamiento de turistas extranjeros

7. Acompañamiento	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Solo	21	21	12,80%	12,80%
En pareja	33	54	20,12%	32,93%
Familia	43	97	26,22%	59,15%
Amigos	62	159	37,80%	96,95%
Con grupos académicos	5	164	3,05%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable de acompañamiento se obtuvo que el 37,80% de los turistas extranjeros van acompañados de amigos, mientras que el 26,22% prefiere hacerlo con su familia, el 20,12% en pareja, el 12,80% solo y el 3,05% prefiere realizar su visita con grupos académicos.

8) Servicios

Cuadro N° 50: Servicios que desean los turistas extranjeros

8. Servicio	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Alimentación	134	134	31,16%	31,16%
Artesanías	113	247	26,28%	57,44%
Guianza Turística	168	415	39,07%	96,51%
Fotografía	8	423	1,86%	98,37%
Renta de Bicicletas	7	430	1,63%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para el componente de servicios a prestar en el JBA-L se obtuvo el 39,07% desea el servicio de Guianza turística, el 31,16% de los turistas considera que debe haber el servicio de alimentación, con el 26,28% desea un centro de artesanías, el 1,86 considera

el servicio de fotografía con los recursos y finalmente el 1,63% desearía un sitio de renta de bicicletas.

9) Actividades

Cuadro N° 51: Actividades que desean los turistas extranjeros

9. Actividades	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Presentaciones teatrales	23	23	14,02%	14,02%
Danzas Folklóricas	20	43	12,20%	26,22%
Conferencias y talleres	9	52	5,49%	31,71%
Todos	112	164	68,29%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la variable de actividades, se obtuvo que el 68,29% de los turistas extranjeros desean todas las actividades, el 14,02% opta por las presentaciones teatrales, el 12,20% desea las danzas folclóricas, mientras que el 5,49% se inclina por las conferencias y talleres.

10) Duración de recorrido

Cuadro N° 52: Tiempo de duración que desean los turistas extranjeros

10. Duración de recorrido	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
30 minutos	16	16	9,76%	9,76%
1 hora	51	67	31,10%	40,85%
Más de 1 hora	97	164	59,15%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para la duración de recorrido para visitar el JBA-L, se obtuvo que el 59,15% de los turistas extranjeros disponen de más de 1 hora, el 31,10% dispone entre 30 minutos a 1 hora, mientras que el 9,76% tan solo dispone de 30 minutos o menos. Por lo tanto se debe planificar las actividades con una gran disposición de tiempo, el cual es mayor a una hora.

11) Secciones de preferencia

Cuadro N° 53: Secciones de preferencia de los turistas extranjeros

11. secciones de preferencia	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Orquideario	12	12	7,32%	7,32%
Cactareum	8	20	4,88%	12,20%
Casas Museos	39	59	23,78%	35,98%
Jardines temáticos	28	87	17,07%	53,05%
Todos	77	164	46,95%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

Para el componente de las secciones de preferencia para los turistas extranjeros se determina que el 46,95% desearía conocer todas las secciones en su recorrido, mientras que el 23,78% quisiera conocer las Casas Museos, el 17,07% esperaría conocer los jardines temáticos, así mismo el 7,32% desearía visitar el orquideario y finalmente el 4,88% quisiera apreciar el cactareum.

12) Costos

Cuadro N° 54: Preferencia de costos de los turistas extranjeros

12. Costo	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
\$ 0.50	45	45	27,44%	27,44%
\$ 1.00	107	152	65,24%	92,68%
\$ 1.50	12	164	7,32%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

El costo de ingreso según la opinión de los turistas extranjero es que un 65,24% considera que debe ser de \$1,00, el 27,44% menciona que se debería cobrar \$0,50 mientras el 7,32% dice que el costo de ingreso debe ser de \$1,50.

13) Medios de difusión

Cuadro N° 55: Medios de difusión para los turistas extranjeros

13. Medios de difusión	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. Acumulada
Televisión	10	10	6,10%	6,10%
Radio	0	10	0,00%	6,10%
Internet	74	84	45,12%	51,22%
Periódico	4	88	2,44%	53,66%
Revistas	25	113	15,24%	68,90%
Agencias de Viaje u Operadoras Turísticas	32	145	19,51%	88,41%
Familiares o Amigos	19	164	11,59%	100%

Elaborado por: Medina (2015)

El componente de medios de información más utilizados se obtuvo el 45,12% de los turistas extranjeros se informan sobre algún destino o recurso turístico por medio de Redes sociales o páginas web (Internet), con el 19,51% por medio de agencias de viaje u operadoras turísticas, el 15,24% por revistas, el 11,59% por medio de familiares y amigos, el 6,10% por televisión y el 0% por medio de programas de radio. Esta información determina que la publicidad del JBA-L para los turistas nacionales, se deberá realizar mediante redes sociales y pagina web.

3. Perfil de Turistas

a. Perfil de audiencia nacional

Se determina el perfil de audiencia nacional bajo las siguientes características, las mismas que dicen que son turistas de género femenino en un 54,47%, que bordean una edad entre los 36 a 64 años con el 40,79%, que recorren los atractivos turísticos de Ambato son principalmente la población local con un 21,1% seguidamente de turistas que provenían

de la ciudad de Quito (18,9%) y Guayaquil (11,1%), considerando que de ellos el 95,53% conoce el JBA-L mientras que el 4,47% no conoce este lugar y partiendo de ellos se manifestó que el 88,24% tienen el deseo de visitar el JBA-L, además se argumenta que los días que preferirían visitar el lugar sería los fines de semana (54,76%) y que su visita lo harían en compañía de su familia (53,70%), además que les guastaría contar el servicio de guianza (38,78%) y de alimentación (31,40%), así mismo el 37,83% desearía disfrutar de presentaciones de danza folclórica, pero para ello el 59,52% de los turistas nacionales quisiera realizar su visita con un tiempo de duración de más de 1 hora, para la cual, el 41,01% quisieran recorrer las Casas Museos, Jardines temáticos, orquideario, cactareum, por lo tanto para realizar la visita al JBA-L el 44,18% pagaría \$0,50 para ingresar al lugar y finalmente la tendencia de los turistas por el medio de información de un atractivo turístico con un 33,33% es por internet por medio de redes sociales y páginas web.

b. Perfil de audiencia extranjera

El perfil de audiencia extranjera se determina que el género femenino abarca un 54,47%, que bordean una edad entre los 18 a 35 años con el 48,85%, que proviene de Argentina con un 36,21% seguidamente de turistas que provenían de España con el 18,39%, considerando que de ellos el 96,55% desconoce el JBA-L mientras que el 3,45% conoce este lugar y de ellos se manifestó que el 94,05% tienen el deseo de visitar el JBA-L, y que preferirían visitar el lugar los fines de semana (73,78%) y que su visita lo harían en compañía de amigos (37,80%), además que les guastaría contar el servicio de guianza (39,07%) y de alimentación (31,16%), así mismo el 68,29% desearía disfrutar de todas las actividades como danzas folclóricas, obras de teatro como también conferencias y talleres, pero para ello el 59,15% de los turistas extranjeros quisiera realizar su visita con

un tiempo de duración de más de 1 hora, para la cual, el 46,95% quisieran recorrer las Casas Museos, Jardines temáticos, orquideario, cactareum, por lo tanto para realizar la visita al JBA-L el 65,24% pagaría \$1,00 para ingresar al lugar y finalmente la preferencia de los turistas extranjeros por el medio de información de un atractivo turístico con un 45,12% es por internet por medio de redes sociales y páginas web.

C. MIX DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA, CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

1. Fase Filosófica

a. Misión

Fortalecer la conservación y protección del patrimonio cultural y natural de la ciudad de Ambato, incrementando los conocimientos de este patrimonio-histórico de lo que hoy es el Jardín Botánico Atocha-La Liria para su aprovechamiento turístico, botánico y cultural.

b. Visión

Ser un centro de referencia en el ámbito ambiental, cultural, educativo y de gestión del patrimonio natural y cultural, estableciendo espacios de aprovechamiento sostenible como un principal destino turístico en la región sierra centro del Ecuador.

c. Objetivos del Atractivo turístico

- Proteger, conservar y difundir la importancia y valor histórico, ambiental y paisajístico como el único jardín botánico-histórico del Ecuador
- Crear espacios representativos de la flora de la provincia de Tungurahua así como también del Ecuador y aquellas que fueron introducidas desde el siglo XIX
- Posicionar al Jardín Botánico Atocha-La Liria a nivel nacional e internacional.

- Fomentar una conciencia ambiental mediante actividades participativas para la conservación de especies de flora con la finalidad de aportar al equilibrio de la biodiversidad
- Aportar al empoderamiento de los ambateños y ambateñas por su historia e identidad cultural, como la tierra de las frutas y de las flores a nivel nacional e internacional.

d. Valores Internos

- **Responsabilidad:** con el ambiente y el manejo de información que se multiplica a los visitantes que visitan el lugar.
- **Compromiso:** con la ciudadanía ambateña en difundir, proteger y compartir el legado histórico e importancia ambiental del Jardín Botánico Atocha-La Liria como un patrimonio que fortalece la identidad de la ciudad.
- **Innovación:** en la creación de espacios y actividades para la participación e intercambio cultural en temas de coyuntura al Jardín Botánico de Ambato
- **Transparencia:** en el manejo de recursos que aporten al desarrollo turístico, económico y cultural del sitio.
- **Honestidad:** con los turistas nacionales y extranjeros así como también con el personal operativo y administrativo

- **Respeto:** para los turistas nacionales y extranjeros, como también con el personal operativo y administrativo, además el respeto para el nivel patrimonial y valor ambiental que posee el Jardín Botánico

2. Marca Turística

a. Nombre

El nombre del atractivo turístico está compuesto por los nombres de las quintas históricas que conforman las 14 hectáreas, la cual se presentará en letra Baskerville Old Face en color negro con bordes de color blanco, esto dependerá de las normas de imagen institucional aprobadas por la secretaria de comunicación del GAD Municipalidad de Ambato. En la parte inferior se complementa con el nombre del GAD Municipalidad de Ambato, institución que administra este recurso.



Gráfico N° 4: Nombre identificativo JBA-L

b. Marca

Según los componentes, características y atributos con los que cuenta el Jardín Botánico Atocha-La Liria, y en base a lo acordado en estudios anteriores y a petición del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes del GADMA, instancia que rige la administración de este recurso, se decidió mantener la marca que está constituida por la silueta de una semilla de palma cumbe (*Parajubaea cocoides*) de donde brota una nueva planta con sus hojas desplegándose hacia la superficie, la misma que esta constituidos en

una gama de colores entre verde-marrón y café, siendo estos colores identificativos del ámbito cultural y natural que guarda este patrimonio de la ciudad de Ambato.



Gráfico N° 5: Marca identificativo JBA-L

c. Plaza

1) Alianzas Estratégicas Locales

Es necesario crear alianzas estratégicas con operadoras de turismo y agencias de viaje de la ciudad de Ambato, de tal manera que se pueda incorporar a su base de datos de destinos al Jardín Botánico Atocha-La Liria y se oferte en el mercado turístico nacional e internacional.

Cuadro N° 56: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÈFONO
Sendertur cia. Ltda	Cevallos 1908 y Quito	2826387
Carrasco travel	Juan Benigno Vela 08-49 y Castillo	2-427785
Darvitur s.a	Bolivar 17-23 y Mera	2421426
Ecuexplorer travel agency	Guayaquil 03-15 y Sucre	2427278
Forumcorp	Castillo 961 y Rocafuerte	2424682
Ambato travel	Bolivar 198-22 y Castillo	2422194/2422623
K & m planet travel	Mariano Eguez 11-01 y Sucre	2825986
Cantabria viajes turismo	Sucre 11-19 y Guayaquil	2820252
Vogueltour	Luis A. Martínez 05-28 y Bolívar	2426060
Interturing	Montalvo 05-17 y Sucre	999009913

Macartin travel	Martínez 07-60 y Juan B. Vela	2851039
Delgado travel delgatravel cia. Ltda.	Mera 6-13 entre Sucre y Bolívar	2423070 / 2423073
Melcaribe travel	Sucre 5-44 entre Mera y Martínez	2426657
Metroambato #1	Av. Atahualpa y Victor Hugo - Mall de los Andes	
Metroambato #2	Av. Los Capulíes y Montalvo C.C.Caracol	2421616
Mulvitur	Sucre 03-08 y Mariano Eguez	998103377
Magui tours	Mera 07-60 y 12 de Noviembre	2422229
Move to agencia de viajes	Quito 04-36 Sucre y Cevallos	2844915
Muristour expediciones	Av Cevallos y Mariano Eguez CC Teófilo López Piso 2 local 2	2420641
Promotravel	Av. Guaytambos 05-77 y Juan Montalvo	2420364
Oceanic travel	Juan L. Mera 3-59 y Bolívar Centro Comercial Mera ofc 4	2425799
Primium travel	Rio Coca y Psje Tiputini	2849803
Go travel	Sucre 409 y Quito	2826847
Clantour agencia de viajes	Cevallos 18-57 y Montalvo	2421813/2422460
Costabellatour	Av. Víctor Hugo s/n e Isaías Toro (Huachi Chico)	2421100
Maxipromociones y viajes	Bolívar 20-23 y Quito	2421160
Aviator	Montalvo 02-27 y Rocafuerte	2419483

Fuente: Catastro Turístico GADMA (2015)

2) Alianzas Estratégicas Nacionales

Realizar alianzas estratégicas con operadoras de turismo y agencias de viaje, en las ciudades del Ecuador de mayor movimiento de turismo nacional e internacional como lo son: Quito, Guayaquil y Cuenca; por medio de los técnicos de la Unidad de Turismo del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes del GAD Municipalidad de Ambato.

Cuadro N° 57: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo Quito

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Telf.
1	Ariel Touring	Baquadano E7 – 60 y Reina Victoria, 2do piso, of. 202	02 2903650 02 2562334
2	Aida María Travel	Av. Amazonas y Veintimilla	02 2546028
3	Climbing Tours	Amazonas N21-217 y Roca	02 2237840

4	Eagletours C. A.	Amazonas 842 y Veintimilla	02 250 8411- 02 250 8404
5	Ecuador Travel Tours	José Tamayo N24-96 y Mariscal Fosh, 8vo piso de edif. La Mariscal	02 2901493
6	Ecuadorviewexpress	Mariscal Foch 746 y Av. Amazonas	02 2906665
7	Ecuadorian Tours	Av. Amazonas N21-33 y Jorge Washington	02 2560488 02 2560494
8	Galacruises Expeditions	N22-118 9 de Octubre y Veintimilla, Planta Baja, Edificio El Trébol	02 2224893 02 2504002
9	Galasam	Cordero 1354 y Av. Amazonas Quito	02 2507080 02 2507081
10	Happy Gringo	Foch E6-11 y Reina Victoria	02 2227699
11	Holidays Travel	Orellana E4-57 y 9 de Octubre	02 2231170
12	Metropolitan Touring	Av. República de El Salvador N36-84 y NN.UU	02 2988200
13	Rain Forestur	Amazonas No. 420 y Robles St.	02 2239822
14	Sunshine Travel	Amazonas y Juan León Mera- Pasaje Roca 630	02 2469401
15	Surtrek	Ave. Amazonas 897 y Wilson	02 2561129

Fuente: Unidad de Turismo GADMA (2015)

Cuadro N° 58: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo Guayaquil

Nº	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Telf.
1	Agensitur	Km. 1.5 Vía Samborondón. Edificio Samborondón Business Center.	04 2839021 04 2839980
2	Casiong Travel	Víctor Manuel Rendón 616 y Boyacá	04 2561098 04 2302976
3	Guani Tours	Pasaje Comercial la Merced Local 7 - Pedro Carbo (Av. Rocafuerte) #123 Y Junín	04 2308516
4	Guayatour	Aguirre 108 y Malecón	04 2325672
5	Ecuador Expeditions	Víctor Emilio Estrada 1305 y Costanera	04 2888335
6	Emela Travel Corporation	Malecón Simón Bolívar 121 Y Córdova Esq.	04 2565865 04 2303330
7	Cetitur	9 de Octubre 113 y Malecón Planta Baja Edif. Santisteban	04 2325299 04 2325373
8	Fantastic Tours	Escobedo 700 y Padre Solano	042302829 042300869
9	Galasam	Edificio Gran Pasaje Planta Baja 9 de Octubre 424 y Córdova	04 2304488
10	Delgado Travel	Edificio San Francisco 300, Córdova 1021 y 9 de octubre.	04 2561669 04 2563370

Fuente: Unidad de Turismo GADMA (2015)

Cuadro N° 59: Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo Cuenca

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Telf.
1	Actuality Travel	Calle Mariano Cueva 8-79 y Simón Bolívar.	07 2841835 07 2823994
2	Aventura Tour Van S.A.	Av. de las Américas y Francisco Aguilar Junto a la Estación de Servicio Primax.	07 4095419
3	Aventura Tours	Guayas 2-115 y Remigio Tamariz.	07 2814014
4	Operazuaytur	Av. Remigio Crespo Toral y Edwin Sacoto Larriva.	07 2884 814
5	Cazhuma Tours	Padre Aguirre 9-40 e/ Gran Colombia y Simón Bolívar.	072832052
6	Conexión Touring	Juan Jaramillo 1-121 y Miguel Ángel Estrella.	07 2847994
7	Expediciones Apullacta	Gran Colombia 11-02 y General Torres (2nd. Floor) Of. 111.	07 2837815
8	Granturs	Borrero 7 - 76 y Sucre.	072 832245
9	Hualambari Tours	Borrero 9-69 y Gran Colombia.	07 2830371 07 2827598
10	Ixatours Agencia de Viaje y Turismo	Benigno Malo 6-72 y Presidente Córdova.	07 2834414 07 2842238

Fuente: Unidad de Turismo GADMA (2015)

3. Material promocional

1) Tríptico Casa Museo Martínez-Holguín



Gráfico N° 6: Primer plano tríptico Casa Museo Martínez-Holguín



Gráfico N° 7: Segundo plano tríptico Casa Museo Martínez-Holguín

Tríptico diseñado por VIZZIO Desing y aprobado por la Secretaría de Comunicación del GADMA, guarda una degradación de colores entre marrón, amarillo y blanco como determinación de un sitio histórico-cultural, como portada se muestra el arco de piedra ubicado en el ingreso a la Casa Museo Martínez-Holguín, así como también en la parte superior izquierda el logotipo del GADMA y la marca ciudad en la parte inferior derecha, seguida en la contraportada como imagen focal a la escultura de cera de Luis A. Martínez, ya que es uno de los hijos más reconocidos de esta familia; además que irá acompañada de información del horario de atención, en el último segmento imágenes de la Casa Museo.

El segundo plano se conjuga imágenes de las salas: Laboratorio, Despacho y Salón de los Abuelos, en medio de este plano ira información histórica relevante de la casa museo acompañada de una fotografía de la orquídea *Cymbidium* y en la parte inferior el puente colgante que une a la Quinta la Liria con la Quinta de Atocha.

2) Tríptico Casa Museo Juan León Mera



Gráfico N° 8: Primer plano tríptico Casa Museo Juan L. Mera

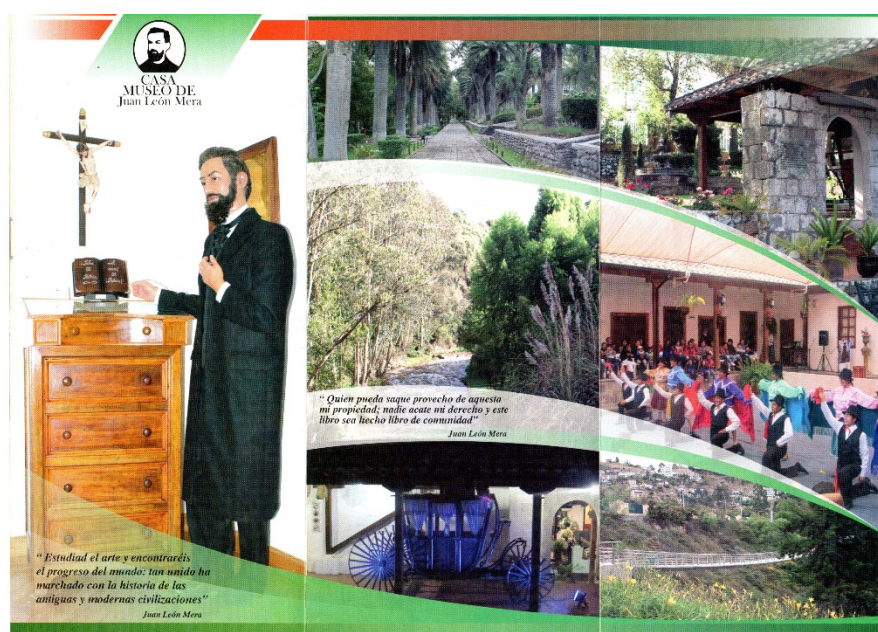


Gráfico N° 9: Segundo plano tríptico Casa Museo Juan L. Mera.

El tríptico fue diseñado por VIZZIO Desing y aprobado por la Secretaría de Comunicación del GADMA, este guarda una diagramación en base a los colores de la municipalidad. En el primer plano se ubica una imagen diurna y una nocturna junto con

una breve descripción de la importancia histórica de la Quinta de Atocha, además de la presencia de las imágenes institucionales.

En el segundo plano se ubica la imagen de la escultura de cera de Juan León Mera junto a su escritorio de pie ubicado en la sala estudio, al pie de la imagen un pensamiento de este celebre ambateño, imágenes de los jardines y de eventos culturales que se desarrollan en el lugar, una segunda frase que se ubica en medio de la diagramación.

3) Díptico general Jardín Botánico Atocha-La Liria



Gráfico N° 10: Primer plano díptico JBA-L

4) Roll Up y Vallas Publicitarias



Gráfico N° 12: Cinco diagramaciones de Roll Ups para el JBA-L

Los roll ups, llevan imágenes de sitios y recursos que impactaran al visitante cuando recorran cada uno de los rincones del JBA-L, por ello se ha determinado 5 roll ups que llevaran la temática de: Avenida de las Palmeras ubicada en la Quinta Atocha, Orquideario, Arco de la Quinta la Liria, Río Ambato y finalmente las dos casa museos que se vinculan con el entorno de este recurso turístico. Para las vallas publicitarias se utilizaran los mismos modelos con medidas de 1,5 m X 2,10 m.

5) Página Web



Gráfico N° 13: Página web para el JBA-L

El contenido de la página web del JBA-L, está conformado por dos secciones:

Primera sección: conformada por una barra en donde se establece hipervínculos de:

- Misio y visión: En esta página se difunde el ámbito filosófico del JBA-L
- Mapa: conformada por el mapa de ubicación y orientación del lugar

- Museos: se establece información histórica de los museos Martínez-Holguín y Juan León Mera
- Contactos: números de contacto y dirección del JBA-L

Segunda Sección: Está constituida por cuatro imágenes con hipervínculos los cuales llevan directamente a páginas de información de cada uno de los sitios de relevancia del Jardín Botánico Atocha-La Liria.

6) Fanpage de Facebook



Gráfico N° 14: Fanpage para el JBA-L

Sitio publicado en la red social de Facebook, en donde se difunde fotografías, eventos y presentaciones del JBA-L buscando captar el interés de los cibernautas de forma agil y oportuna por medio de este medio.

7) Guía Turística, Botánica y Cultural para el Jardín Botánico Atocha-La Liria



Gráfico N° 15: Guía Turística, Botánica y Cultural para el JBA-L

La guía está conformada por tres secciones: la primera guarda toda la información de los Jardines del Mundo o de los 5 continentes, en donde se detalla nombre científico, nombre común, familia e importancia de las especies botánicas, seguido de esto se encuentra las 2 secciones de las Quintas Históricas, Sección Quinta la Liria, se detalla información sobre Orquideario, Cactareum, jardines temáticos, y la Casa Museo Martínez-Holguín; la última sección está destinada para la información de la Quinta Atocha, de la cual se sintetiza información de los jardines temáticos, monumentos tales como: el monumento por el centenario del Himno Nacional, Busto de Juan León Mera y la Casa Museo Juan León Mera Martínez.

8) Video publicitario



Gráfico N° 16: Video promocional del JBA-L

El video publicitario tiene una duración de 5 minutos, en el cual se narra las bondades y recursos con las que cuenta el JBA-L, la protagonista quien narra la importancia del lugar es Mishelle Calvache, Reina de Ambato 2003, dicho material es el video oficial y aprobado por el Departamento de Cultura, Turismo y Deportes del GADMA, producido por NISSI producciones.

9) DVD Turístico del Jardín Botánico Atocha-La Liria

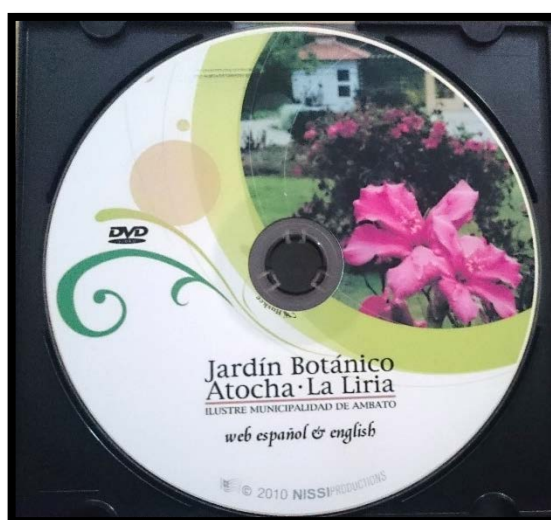


Gráfico N° 17: Portada del DVD de video del JBA-L

DVD cuya capacidad es de 4.7 GB, contiene el video promocional del JBA-L además de imágenes de las casas museos, jardines así como también capsulas de la narración del video principal de difusión turística del sitio.

10) Llavero



Gráfico N° 18: Llavero con el logo del JBA-L

Llavero realizado en madera pirograbada el logo del JBA-L de medidas de 4 cm x 2,5 cm. En la parte inferior ira escrito “Jardín Botánico Atocha-LA Liria/ Ambato-Ecuador”.

11) Porta papeles y papeletas



Gráfico N° 19 Porta papeletas del JBA-L

Realizado en cartón en la cual en la parte central de forma perfilada resalta el logo del JBA-L y en diagramación en degradaciones en verde y marrón se distribuye líneas de forma decorativa en fondo blanco.

12) Fundas re-usables de Cambrela



Gráfico N° 20. Funda de cambrela del JBA-L

Las fundas son de material técnicamente llamada polipropileno, compone de microfibras unidas no tejidas que al contacto con líquidos o a las condiciones del ambiente tienden a separarse, degradándose rápidamente sin provocar mayor afectación al ambiente. En la parte central de la funda re-usable en color blanco se ubica la marca turística del Jardín Botánico Atocha-La Liria.

4. Servicios complementarios

Cuadro N° 60: Servicios complementarios

Servicio	Descripción	Fechas	Responsable
Guianza	-Personal contratada por el GADMA. -Convenios interinstitucionales entre universidades e institutos con carreras afines a la actividad Turística	Permanente	Departamento de Cultura, Turismo y Deportes.
Eventos culturales	Presentaciones artísticas de: -Danza -Teatro -Exposiciones	Mensuales	Departamento de Cultura, Turismo y Deportes. Casas Museos y JBA-L
Eventos protocolarios	Celebraciones y conmemoraciones de fechas de relevancia de los personajes ilustres de la ciudad.	Bajo programación	Departamento de Cultura, Turismo y Deportes. Casas Museos
Eventos festivos	Celebración de la Fiesta de la Fruta y de las Flores	Febrero/Marzo	Comité Permanente de la F.F.F.

Elaborado por: Medina (2015)

D. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA.

1. Estrategias de comercialización.

Cuadro N° 61: Estrategias de comercialización

Estrategia	Actividad	Objetivo	Método	Target
Directa	-Visita a instituciones educativas públicas y privadas. -Visita a instituciones y empresas gubernamentales.	Incrementar los índices de visita del mercado nacional	-Difusión de los circuitos y servicios ofertados. -Contacto personal entre vendedor y comprador.	Distrital de Educación Concejales Funcionarios y trabajadores
	Presentación pública del recurso turístico	Difundir la importancia histórica, ambiental y turística del JBA.L a los turistas nacionales y extranjeros	Centro de información en Mall de los Andes en Ambato y Sitios estratégicos del Cantón Baños de Agua Santa	Turistas nacionales Turistas Extranjeros
Indirectos	Establecimiento de alojamiento, alimentación, diversión, transporte turístico y agencias y operadoras de turismo	Aumentar el porcentaje de visita del mercado internacional y nacional	Presentar el recurso turístico y entregar el material turístico promocional como alternativas los clientes de estos establecimientos.	Turistas nacionales Turistas Extranjeros

Elaborado por: Medina (2015)

2. Estrategias de promoción

Cuadro N° 62: Estrategias de promoción

Estrategia	Actividad	Objetivo	Método	Target
Ferias y campañas	Feria FITE-Guayaquil	Posicionar en el mercado al JBA-L en sitios de promoción masiva	Formar parte de la promoción turística provincial en el cronograma del Comité Provincial de turismo de Tungurahua	Turistas nacionales y Extranjeros Empresarios Agencias y operadoras turísticas
	Famtrip con instituciones gubernamentales, establecimientos turísticos y empresas privadas y públicas.	Difundir el valor histórico, ambiental y cultural del JBA-L	Recorrido guiado y ponencia del potencial turístico del recurso turístico.	Funcionarios Trabajadores privados y públicos
	Participación y formulación de campañas ecológicas y culturales	Participar en temas de concienciación ambiental y cultural	Vinculación con departamentos del GADMA, instituciones públicas y privadas en la conformación de campañas en temas de coyuntura.	Funcionarios Trabajadores privados y públicos
Publicidad	Artes de prensa en medios de comunicación escritos locales y nacionales	Posicionar al Jardín Botánico Atocha-La Liria como un producto turístico de gran potencial cultural y ambiental	De acuerdo a lo establecido en el presente estudio, supervisado y aprobado por el Departamento de Cultura, Turismo y Deportes, así como también de la Secretaria de Comunicación del GADMA	Turistas nacionales y Extranjeros Empresarios Agencias y operadoras turísticas
	Colocación de Láminas publicitarias en paradas de buses del Cantón Ambato			
Alianzas	Re-integración a la Red de Jardines Botánicos del Ecuador	Fortalecer la misión y visión del JBA-L	Establecer proyectos en conjunto con otros jardines botánicos del	Instituciones privadas y públicas

	Afiliación y registro de membresía con jardines botánicos internacionales	Establecer vínculos con jardines botánicos internacionales para la difusión de la importancia del JBA-L para fortalecer la acogida internacional del lugar	Ecuador y del mundo para crear espacios de educación ambiental y patrimonial	
--	---	--	--	--

Elaborado por: Medina (2015)

3. Plan General de publicidad

En este componente se establece características, métodos y valoración de las estrategias concebidas para el desarrollo de esta investigación, la cual deberá ser considerada en el POA 2016 del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato, así como también de las demás direcciones y jefaturas que pueden involucrarse en el desarrollo de este plan para el beneficio turístico y de conservación y protección de este patrimonio.

Cuadro N° 63: Plan general de publicidad

Tipo de publicidad		Detalle	Objetivo	Método	Target	Presupuesto
Medios	Internet	Facebook	Captar a los turistas que tengan como modalidad de búsqueda de destinos turísticos por medio de plataformas digitales	Creación y mantenimiento de un Fanpage, en donde se publique noticias e imágenes para motivar la visita al lugar.	-Turistas nacionales y extranjeros, -Grupos académicos	\$550,00

		Página web		Creación y mantenimiento de una página web para el manejo de información sintetizada y de comunicación intra-institucional.		Gratuito
	Televisión	Plan de publicidad GADMA	Captar a la audiencia televisiva nacional	Se ajustara al plan paraguas de publicidad del GAD. Municipalidad de Ambato	Turistas nacionales	\$1500,00
	Roll up	1,5m x 2m	Material que servirá para visitas itinerantes en distintas áreas de la ciudad.	Presencia de la imagen turística en distintos puntos estratégicos de la ciudad y región	Turistas nacionales y extranjeros	\$ 175, 00
	Vallas publicitarias	1,5m X 2,10m	Se utilizaran en los paneles publicitarios de las distintas paradas de buses urbanos y rurales de la ciudad de Ambato que están bajo la jurisdicción del GADMA			\$ 250,00
Papelería	Trípticos y Dípticos	6000 ejemplares	Sintetizar en este material la importancia histórica, ambiental y turística del JBA-L	Entrega del material a los visitantes en el JBA-L y en establecimientos turísticos	Turistas nacionales y extranjeros	\$2000,00
	Guía Turística,	2000 ejemplares	Material de carácter consultivo, en donde se guarda la información botánica, turística y	Entrega del material en Bibliotecas, centros educativos y a los grupos		\$2000,00

	Botánica y Cultural		cultural en una revista de 60 páginas	académicos que visitan el JBA-L		
Otros	DVD	150 cds	Material audiovisual que difunde la importancia del JAB-L en inglés y español	Entrega in-situ a los visitantes y distribución a establecimientos de alojamiento y operación turística	Turistas nacionales y extranjeros	\$250,00
	Llaveros	500 ejemplares	Realizados en madera (Triplex) pirograbado la imagen del JBA-L con protección de barniz	Entrega in-situ a los visitantes y distribución en las presentaciones itinerantes	Turistas nacionales y extranjeros	\$600,00
	Notas	100 ejemplares	Notas con su base la cual lleve la diagramación de la imagen del JBA-L	Entregado a establecimientos turísticos y transporte	Empleados y funcionarios	\$1000,00
TOTAL						\$8325,00

Elaborado por: Medina (2015)

VI. CONCLUSIONES

1. El Jardín Botánico Atocha-La Liria, cuenta con un gran potencial turístico, ubicada en una zona estratégica del centro del Ecuador, cuenta con un sistema de accesibilidad de primera y con óptimos servicios básicos, lo cual compagina con una variada oferta turística con 730 establecimientos turísticos catastrados, 10 bienes patrimoniales ubicados en las Quintas Históricas de la Liria y Atocha con la suficiente jerarquía para atraer al turista, de los cuales 2 son de jerarquía III, y 3 de jerarquía II.

2. El turista nacional que visita el Jardín Botánico Atocha-La Liria, mayormente de género femenino que bordean una edad entre los 36 a 64 años, que desearían visitar el lugar los fines de semana optando por el servicio de que ofrezcan los servicios de guianza turística y alimentación acompañada de presentaciones artísticas considerando más de una hora la duración de su recorrido; su costo de ingreso sea de \$0,50 USD y que los medios de difusión sea por internet sean por redes sociales o páginas web.

3. El turista extranjero que visita el Jardín Botánico Atocha-La Liria, son de género femenino que poseen una edad entre los 18 a 35 años, que desearían visitar el lugar los fines de semana optando por el servicio de que ofrezcan los servicios de guianza turística y alimentación además de actividades como danzas folclóricas, obras de teatro como también conferencias y talleres. El tiempo de recorrido que desearían invertir es mayor a una hora; el costo de ingreso sea de \$1,00 USD y que los medios de difusión sea por internet sean por redes sociales o páginas web.

4. La marca turística del Jardín Botánico Atocha-La Liria, va en función a la semilla de las especies patrimoniales sembrada por las familias Martínez-Holguín y Mera Iturralde como son las distintas palmas de coco que datan del siglo XIX, en una policromía de verde, café y marrón, que describen el patrimonio natural y cultural, junto con la frase “Renace el jardín...en la tierra de las flores”, lo cual fortalece la identidad de la ciudad de Ambato, al ser considerada el Jardín del Ecuador o la tierra de las flores y de las frutas.

5. El material de promoción y publicitario está destinada a ser difundida en establecimientos turísticos, académicos y de coyuntura en organizaciones e instituciones público-privadas, las cuales podrían aportar para el posicionamiento y reconocimiento de la marca turística del Jardín Botánico Atocha-La Liria.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Coordinar actividades coyunturales con entidades gubernamentales y no gubernamentales para establecer líneas de trabajo en temas de Educación ambiental y revalorización del patrimonio cultural e identidad de la ciudad de Ambato.
- 2.** Planificar y desarrollar programas de capacitación turística a servidores turísticos, transportistas y población del sector de Atocha, para mejorar la atención y el trato hacia el turista.
- 3.** Mantener la marca turística del Jardín Botánico Atocha-La Liria e incluir en los planes paraguas de marketing e imagen institucional del GAD Municipalidad de Ambato, para su difusión y posicionamiento en la población local, regional e internacional.
- 4.** Considerar el presente trabajo en el POA del Departamento de Cultura, Turismo y Deportes del GAD Municipalidad de Ambato, para el cumplimiento de los lineamientos establecidos en la investigación realizada para el beneficio directo e indirecto de la actividad turística del cantón.
- 5.** Establecer alianzas estratégicas a nivel internacional con organismos afines a la actividad del Jardín Botánico Atocha-La Liria, con la finalidad de potencializar la actividad de conservación, desarrollo de proyectos y de difusión del patrimonio natural y cultural que este sitio posee.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: Desarrollar un plan de marketing para el Jardín Botánico Atocha-la Liria, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua; se realizó el análisis de la situación actual, del medio interno y el entorno del producto turístico con la compilación de datos e información disponible en el Departamento de Cultura del GAD, Administración de las Quintas de Atocha-La Liria y con una matriz FODA, se efectuó el análisis de la demanda dentro del Jardín Botánico Atocha-La Liria, considerando como universo a los turistas registrados en las oficinas de Recaudación del lugar, empleando el muestreo aleatorio simple y utilizando como herramienta la encuesta; se diseñó el mix de marketing turístico identificando la fase filosófica, marca turística, material promocional y servicios complementarios para el producto turístico, se determinó las estrategias de marketing formulando estrategias de comercialización, estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca turística y el plan general de publicidad a ejecutarse. Se concluye que el Jardín Botánico Atocha-La Liria, tiene lo necesario para llegar a ser un atractivo turístico de élite, ya que posee óptimos servicios básicos, excelentes vías de acceso, amplia oferta turística con 730 establecimientos turísticos catastrados, y 10 bienes patrimoniales ubicados en la Quinta la Liria y Atocha con la suficiente jerarquía para atraer al turista. Recomendando establecer alianzas estratégicas a nivel internacional con organismos afines con el fin de potencializar la actividad de conservación, desarrollo de proyectos y difusión del patrimonio natural y cultural.

Por: Marcos Medina



IX. SUMMARY

This research aims to: Develop a marketing plan for the Botanical Garden Atocha-la Liria, from Ambato city, Tungurahua province: analysis of the current situation, the internal environment and the environment of the tourism product with the compilation was done data and information available from GAD Culture Department, Managing of Las Quintas de Atocha-La Liria and a SWOT matrix analysis of demand within the Atocha Botanical Garden La Liria, considered to tourists registered in the collection offices of the place, using simple random sampling and using the survey as a tool: the mix of tourism marketing is identifying the philosophical stage design, tourism brand, promotional materials and complementary services to the tourism product, marketing strategies are determined formulating marketing strategies, promotional strategies for tourism brand positioning and overall advertising plan to run. It is concluded that the Botanical Garden Atocha-La Liria, has to become a tourist attraction elite, possessing optimal basic services, excellent access, large tourism with 73 tourist establishments cadastral and 10 heritage assets located in La Quinta Liria and Atocha hierarchy enough to attract tourists. Recommending strategic alliances with related international organizations in order to potentiate the activity of conservation, project development and dissemination of natural and cultural heritage.

By: Marcos Medina



X. BIBLIOGRAFÍA

1. Caballero. (2012). *Jardines Botánicos*. México: Apolo S.A. 18-19
2. Cárdenas. (2012). Desarrollo sostenible en los Andes de Colombia. 241.
3. Casado. (2008). *Dirección de Marketing*. Madrid: Club Universitario. 95-100
4. CEF- Marketing XXI. (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
5. Editorial Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA16&dq=definici%C3%B3n+de+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=1xn5VJvBCbSBsQTMiYHQCw&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20plan%20de%20marketing&f=false>
6. Emprendedores Org. (2014). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
7. Fernández, J. (2010). *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Revetté S.A. 79
8. GADMA. (2015). *Ambato*. Obtenido de <http://www.ambato.gob.ec/indexn/index.php/ciudad/historia>
9. García. (2006). Estudio de Mercado. *Guía para elaborar planes de negocios*, 45.
10. Hoyreka . (2010). *Las nuevas 4 C's del marketing*. Obtenido de <http://www.hoyreka.com/marketing-mix/>
11. Hoyreka. (2010). *Las nuevas 4 C's del marketing*. Obtenido de <http://www.hoyreka.com/marketing-mix/>
12. Kother, & Armstrong. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. 120-135
13. Kotler. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. 45
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON. 87

15. Martínez. (2008). El Analisis de la Oferta. *Guía para la presentacion de proyectos*, 79-81.
16. MINTUR . (2015). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-galardonado-destino-verde-lider-del-mundo-2014-2/>
17. Muñiz. (2013). *Maketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
18. Muñoz, J. (2004). *Folklore y Turismo*. Honduras: Guaymuras. 23
19. Nogueira. (2007). *Marketing de Servicios*. Bogota: McGRAW-HILL. 50
20. Olmos. (2011). *Estructura del Mercado Turístico* (1ra ed.). (M. Lopez, Ed.) Madrid. 23
21. OMT. (2010). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glorioso-basico>
22. Restrepo. (2009). *Medios, tecnologias y consumidores: perspectivas del mercado*. Bogotá: Universidad del Rosario. 46
23. Roselló. (2008). *Prácticas de Biología y botánica*. México: UPV. 192
24. Soriano, C. (2008). *Marketing Mix*. Madrid: Díaz de Santos S.A. 56
25. Toca. (2009). El Mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos. *Documentos Administrativos*, 135.
26. Vega. (2011). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA27&dq=definici%C3%B3n+de+mercadeo&hl=es&sa=X&ei=9Vr6VP7NKdffbAT2qoKwBg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercadeo&f=false>
27. Vidal. (2009). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: GRAMADOSA. 107

XI. ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta Dirigida a Turistas de habla español.

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Esta encuesta es realizada para conocer la opinión y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, sobre el producto turístico “Jardín Botánico Atocha-La Liria”

Por favor lea atentamente el cuestionario, responda con sinceridad, y solo se puede escoger una respuesta en cada pregunta excepto la pregunta 8.

1. Edad:.....	2. Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	3. Procedencia: Ciudad.....
4. ¿Conoce Ud. el Jardín Botánico Atocha-La Liria? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (si su respuesta es SI , favor continuar a la pregunta no. 6)		
5.- Le gustaría conocer el Jardín Botánico Atocha-La Liria? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (si su respuesta es NO , se concluye la encuesta)		
6. ¿Qué días usted preferiría visitar el Jardín Botánico Atocha-La Liria? De Miércoles a viernes <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/>		
7. ¿En compañía de quienes UD visitaría el Jardín Botánico Atocha-La Liria? Sol@ <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Grupos académicos <input type="checkbox"/>		
8 ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se incluyan durante su visita al jbl.? Alimentación <input type="checkbox"/> Artesanías <input type="checkbox"/> Guianza Turística <input type="checkbox"/> otros.....		
9. ¿Qué actividades desearía realizar Ud. En el Jardín Botánico Atocha-La Liria?		
<input type="checkbox"/> Presentaciones Teatrales <input type="checkbox"/> Danzas Folklóricas <input type="checkbox"/> Conferencias y talleres <input type="checkbox"/> Todos		
10. ¿Cuánto tiempo usted emplearía para efectuar un recorrido dentro del Jardín Botánico Atocha-La Liria? <input type="checkbox"/> 30 minutos <input type="checkbox"/> 1 Hora <input type="checkbox"/> Más de 1 Hora		
11. ¿Qué secciones le gustaría conocer en el Jardín Botánico Atocha-La Liria?		
Orquideario <input type="checkbox"/>	Cactareum <input type="checkbox"/>	Casas Museos <input type="checkbox"/>
Jardines temáticos <input type="checkbox"/>	Todos <input type="checkbox"/>	
12. ¿Qué costo considera adecuado para el ingreso y visita al Jardín Botánico Atocha-La Liria? <input type="checkbox"/> \$ 0,50 <input type="checkbox"/> \$ 1,00 <input type="checkbox"/> \$ 1,50		
13. ¿Por qué medios UD. se informa sobre los productos turísticos existentes en el Ecuador? <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Agencias de Viaje u Operadoras Turísticas <input type="checkbox"/> Familiares o Amigos		

Elaborado por: Medina (2015)

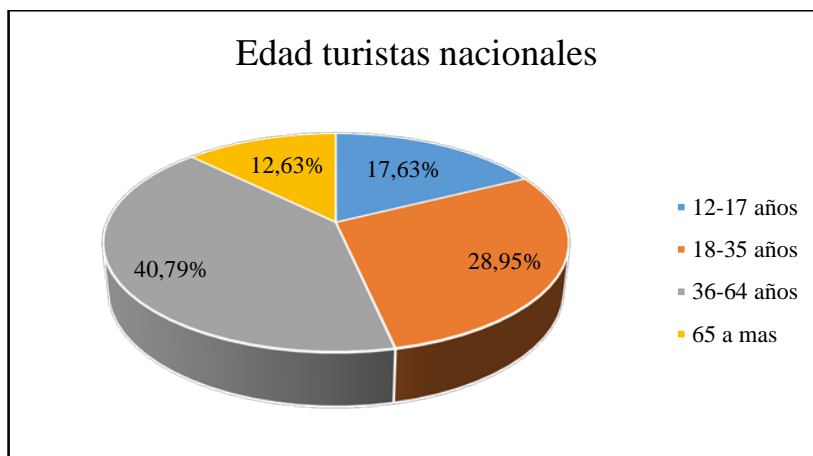
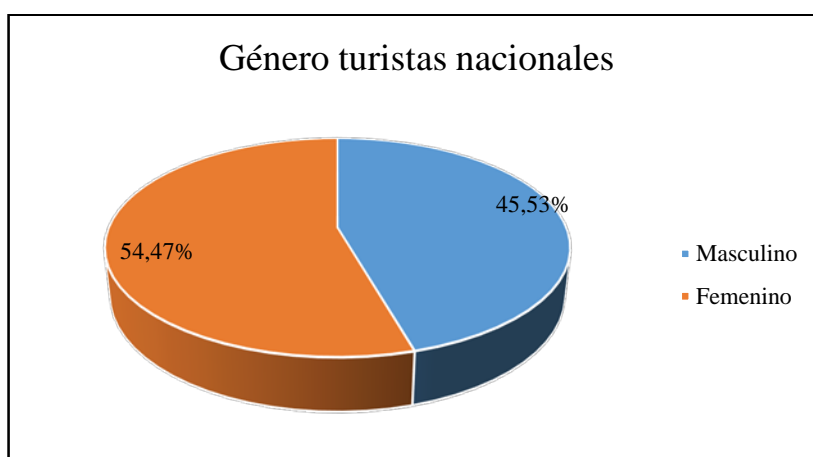
Anexo N°2: Encuesta Dirigida a Turistas de habla inglés.**SURVEY RESEARCH**

This survey is conducted to obtain the views and preferences of domestic and foreign tourists, the tourism product "Botanical Garden Atocha-La Liria"

Please read the questionnaire, answer truthfully, and you can only choose one answer for each question except question 8.

1. Age:	2. Gender: Male <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/>	3. Origin:.....
4. Are you know The Atocha-La Liria Botanical Garden? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No (if yes, please continue to question no. 6)		
5. We would like to know the Botanical Garden Atocha-La Liria? If <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> (if your answer is NO, the survey concludes)		
6. What days you rather visit the Botanical Garden Atocha-La Liria? Wednesday to Friday <input type="checkbox"/> Weekends <input type="checkbox"/> Holidays <input type="checkbox"/>		
7. In the company of those you will visit the Botanical Garden Atocha-La Liria? Single <input type="checkbox"/> In couple <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Academic groups <input type="checkbox"/>		
Which of the following services would you like to be included during his visit to JBL.? Food <input type="checkbox"/> Handicraft <input type="checkbox"/> Tour guide <input type="checkbox"/> others.....		
9. What you should do activities. In the Botanical Garden Atocha-La Liria?		
<input type="checkbox"/> Theatrical presentations <input type="checkbox"/> Folkdance <input type="checkbox"/> Conferences and Workshops <input type="checkbox"/> All		
10. How long do you employ to effect inside the Botanical Garden Atocha-La Liria? <input type="checkbox"/> 30 minutes <input type="checkbox"/> 1 hour <input type="checkbox"/> Over 1 Hour		
11. What sections would like to hear in the Atocha-La Liria Botanical Garden?		
Orchid room <input type="checkbox"/>	Cactarium <input type="checkbox"/>	Museum <input type="checkbox"/>
Theme gardens <input type="checkbox"/>	All <input type="checkbox"/>	
12. What cost deemed appropriate for entry and visit to the Botanical Garden Atocha-La Liria? <input type="checkbox"/> \$ 0,50 <input type="checkbox"/> \$ 1,00 <input type="checkbox"/> \$ 1,50		
13. How reports on existing tourism products in Ecuador? <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Newspaper <input type="checkbox"/> Magazine <input type="checkbox"/> Travel agencies and tour operators <input type="checkbox"/> Family or Friends		

Elaborado por: Medina (2015)

Anexo N°3: Gráficas de análisis de audiencia nacional**Gráfico N° 21:** Edad de turistas nacionales**Elaborado por:** Medina (2015)**Gráfico N° 22:** Género de turistas nacionales**Elaborado por:** Medina (2015)

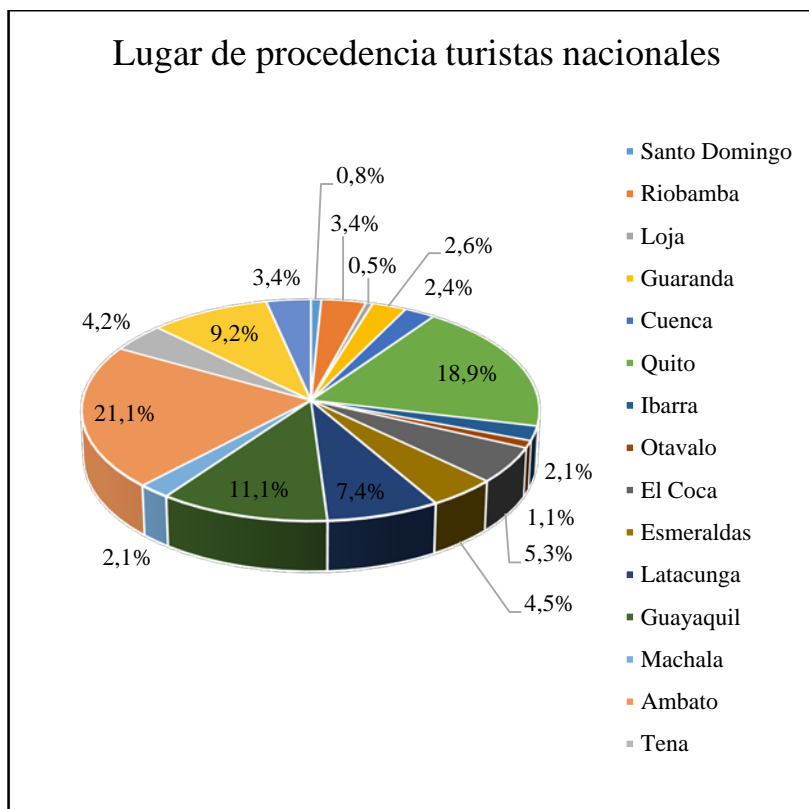


Gráfico N° 23: Lugar de procedencia de turistas nacional
Elaborado por: Medina (2015)

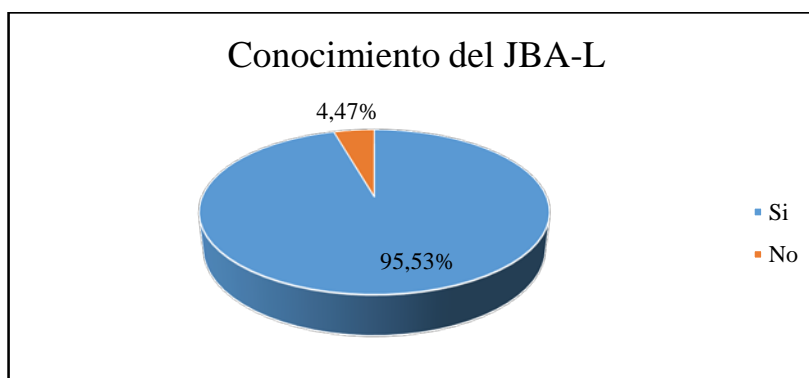


Gráfico N° 24: Conocimiento del JBA-L de turistas nacionales.
Elaborado por: Medina (2015)

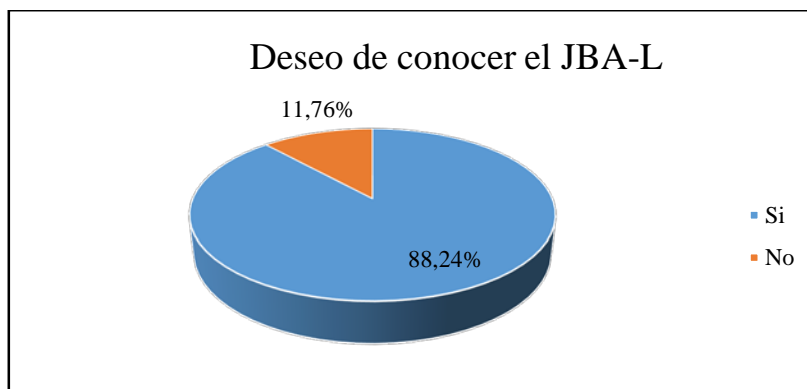


Gráfico N° 25: Deseo de conocer el JBA-L de turistas nacionales.
Elaborado por: Medina (2015)

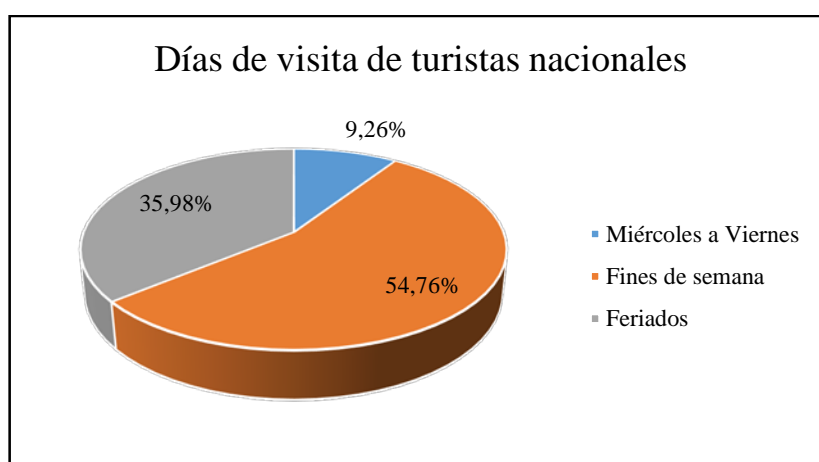


Gráfico N° 26: Días de visita al JBA-L de turistas nacionales.
Elaborado por: Medina (2015)

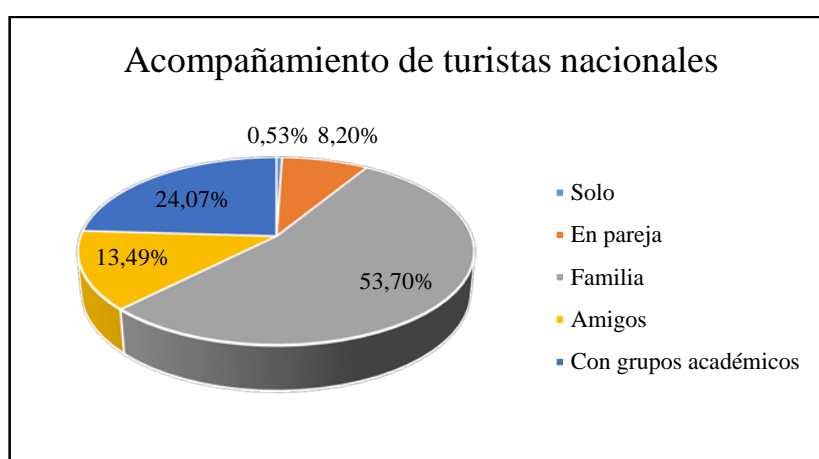


Gráfico N° 27: Acompañamiento de turistas nacionales.
Elaborado por: Medina (2015)

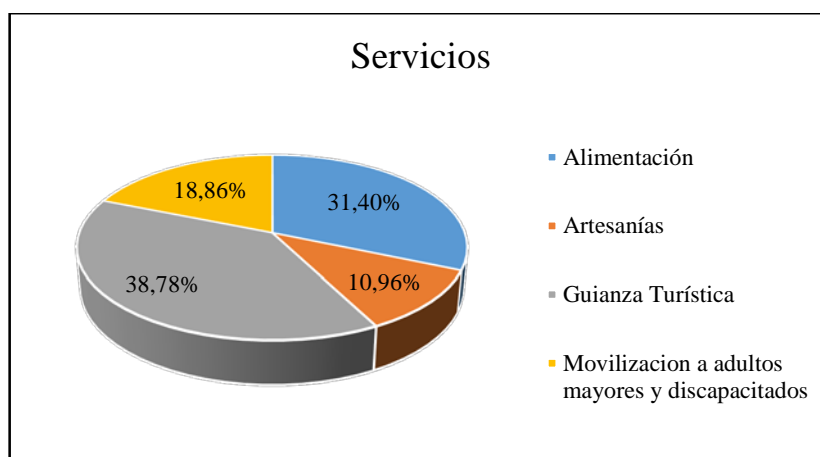


Gráfico N° 28: Preferencia de servicios para turistas nacionales
Elaborado por: Medina (2015)

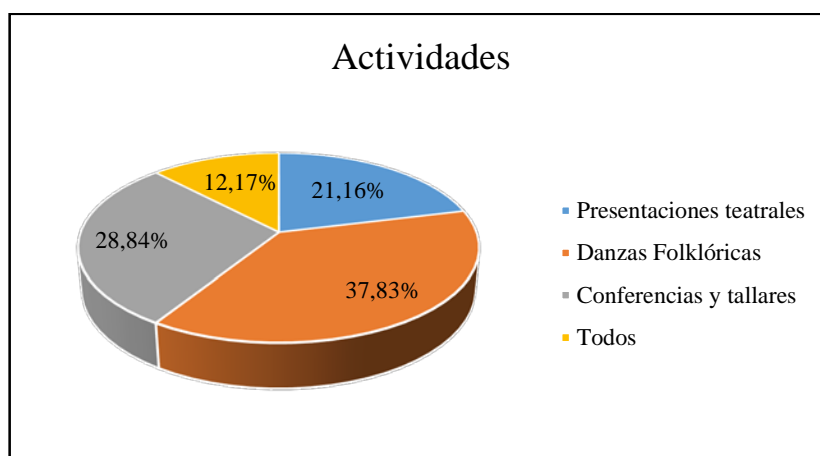


Gráfico N° 29: Preferencia de actividades para turistas nacionales
Elaborado por: Medina (2015)

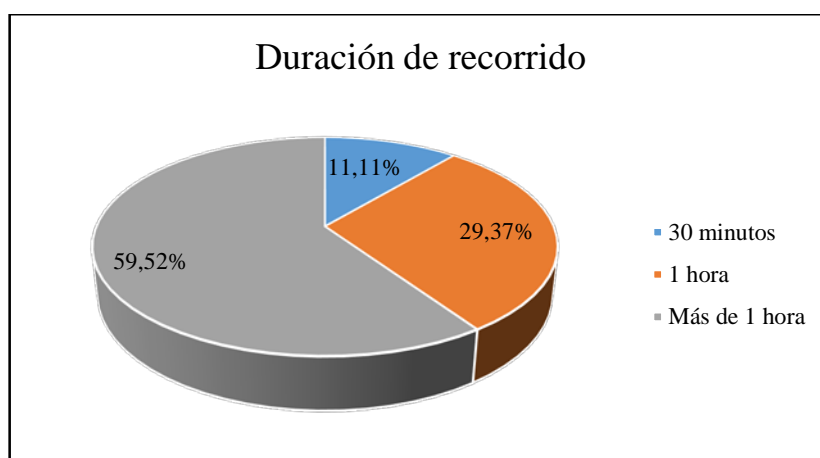


Gráfico N° 30: Tiempo de duración de recorrido para turistas nacionales
Elaborado por: Medina (2015)

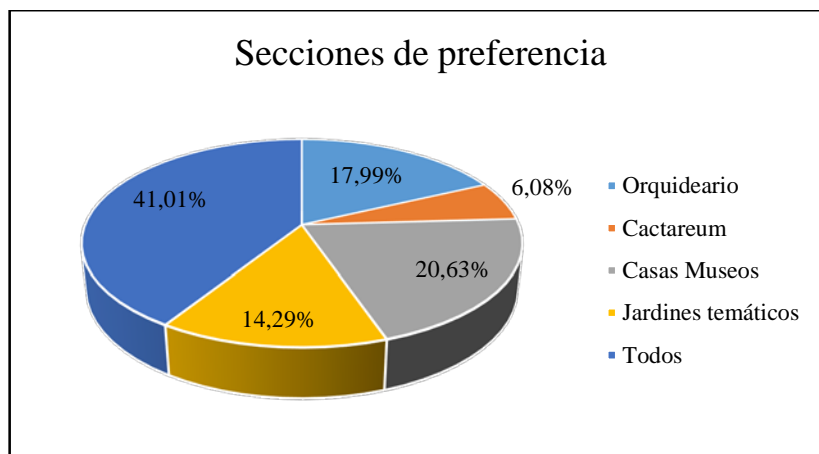


Gráfico N° 31: Secciones de preferencia de turistas nacionales
Elaborado por: Medina (2015)

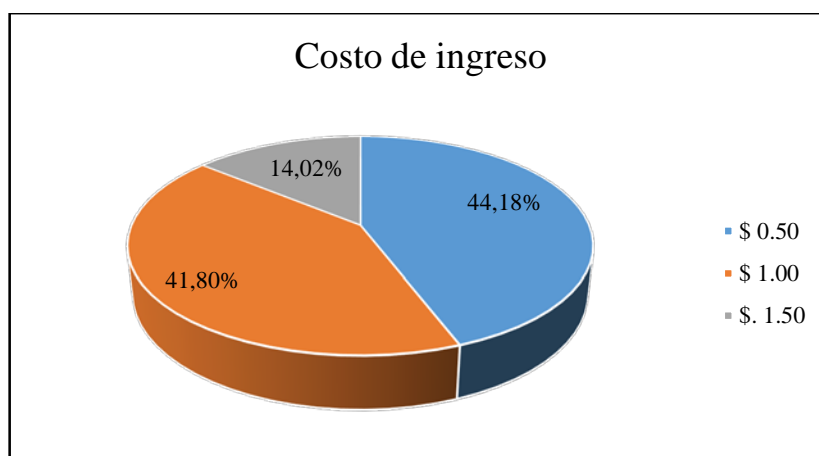


Gráfico N°32: Costo de ingreso para turistas nacionales
Elaborado por: Medina (2015)

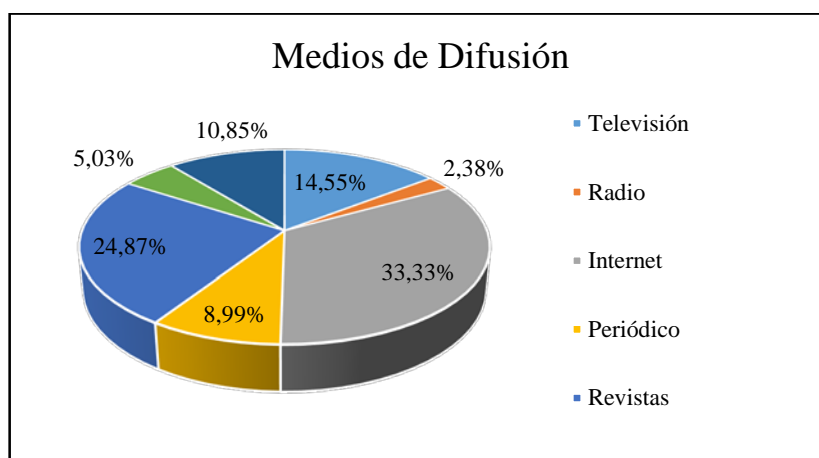
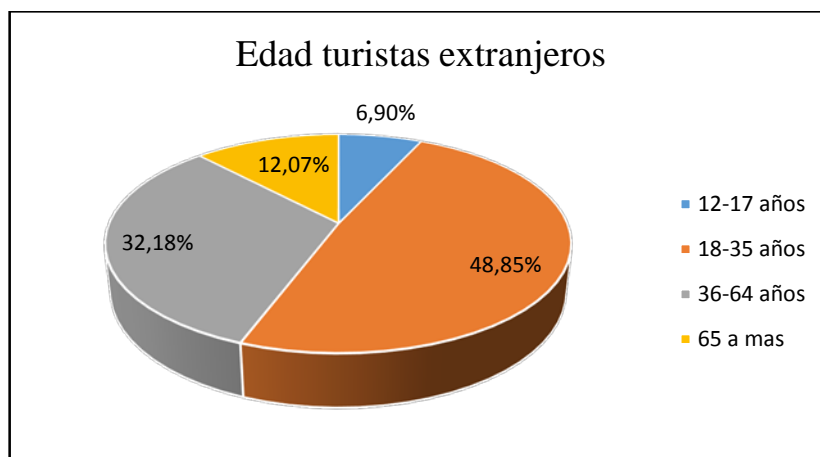
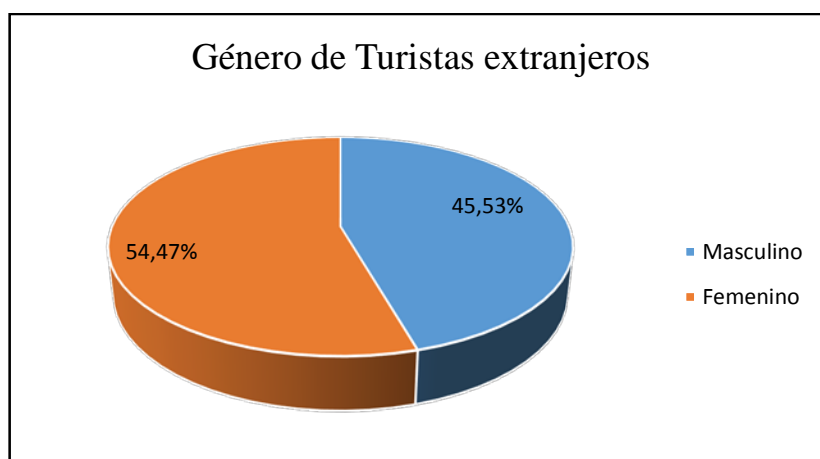


Gráfico N°33: Medios de difusión para turistas nacionales
Elaborado por: Medina (2015)

Anexo N°3: Gráficas de análisis de audiencia extranjera**Gráfico N°34:** Edad turistas extranjeros**Elaborado por:** Medina (2015)**Gráfico N°35:** Género turistas extranjeros**Elaborado por:** Medina (2015)

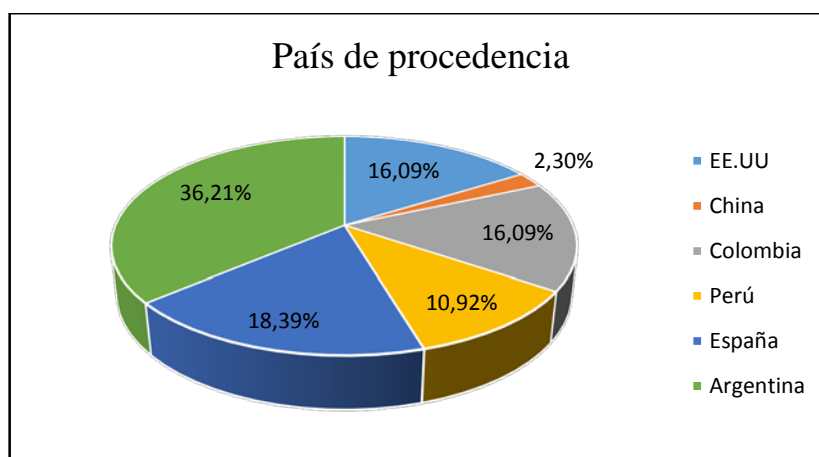


Gráfico N°36: País de procedencia

Elaborado por: Medina (2015)

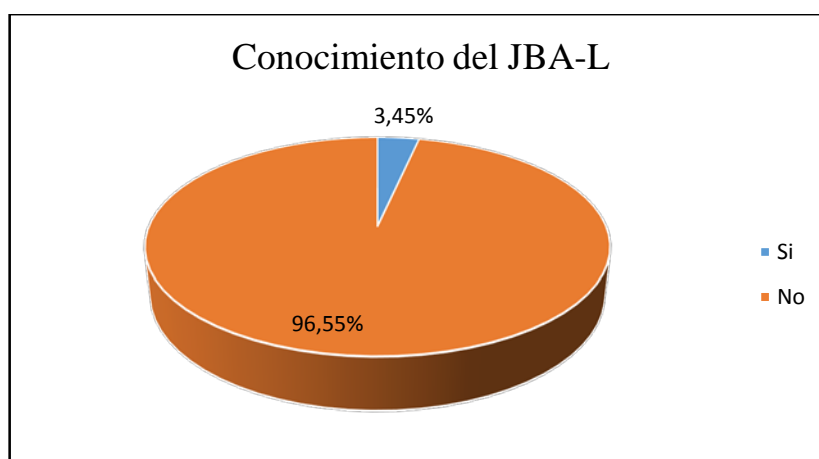


Gráfico N°37: Conocimiento sobre el JBA-L por turistas extranjeros

Elaborado por: Medina (2015)

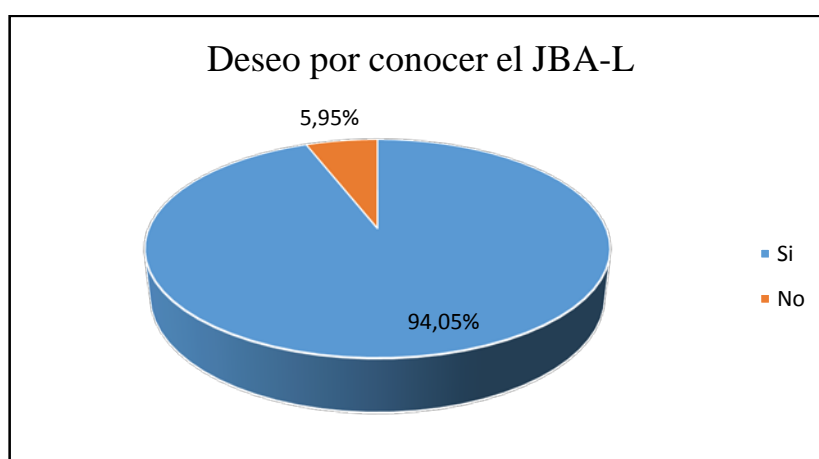


Gráfico N°38: Deseo por conocer el JBA-L por turistas extranjeros

Elaborado por: Medina (2015)

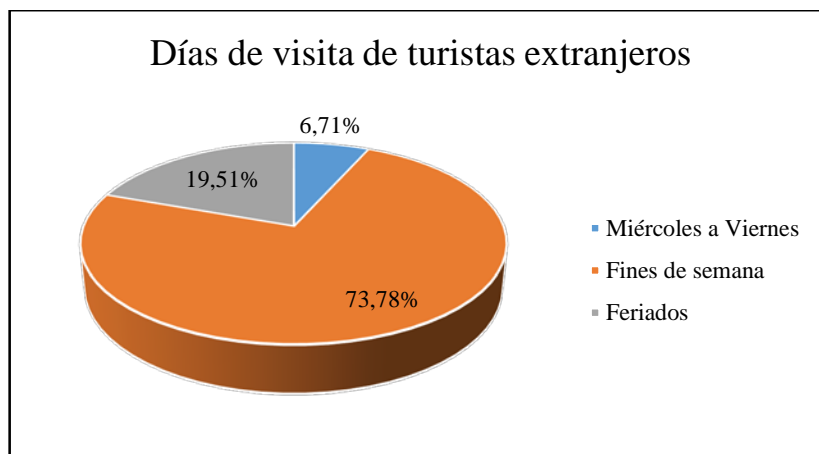


Gráfico N°39: Días de visita de turistas extranjeros

Elaborado por: Medina (2015)

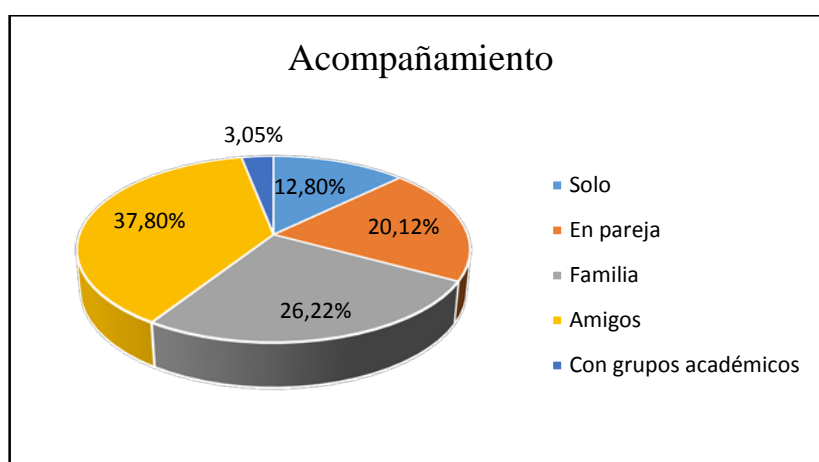


Gráfico N°40: Acompañamiento de turistas extranjeros

Elaborado por: Medina (2015)

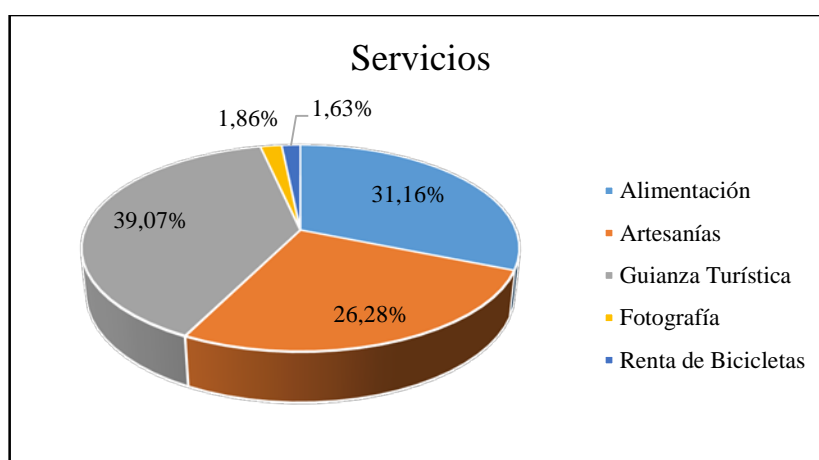


Gráfico N°41: Servicios que desean los turistas extranjeros

Elaborado por: Medina (2015)

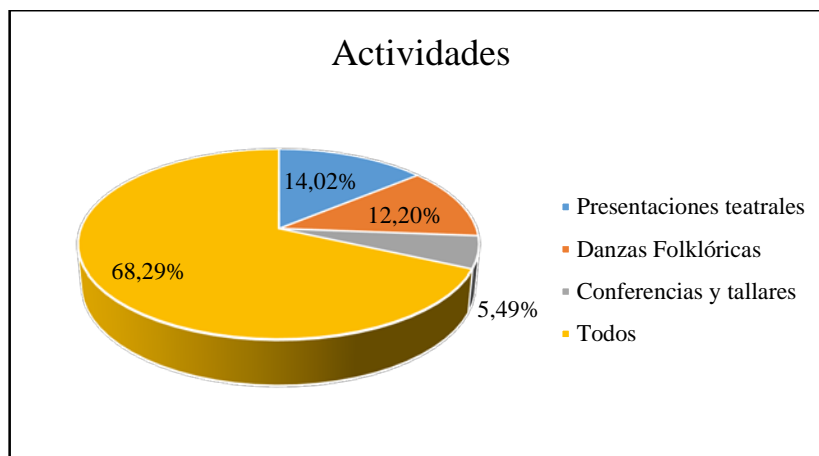


Gráfico N°42: Actividades que desean los turistas extranjeros
Elaborado por: Medina (2015)

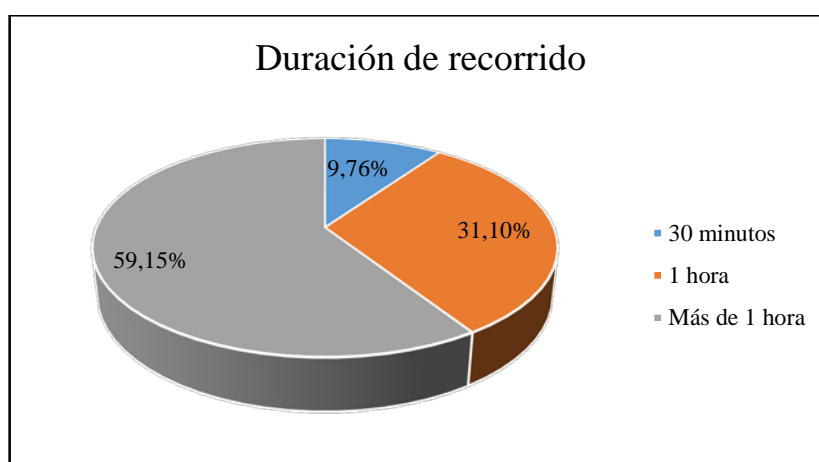


Gráfico N°43: Tiempo de duración que desean los turistas extranjeros
Elaborado por: Medina (2015)

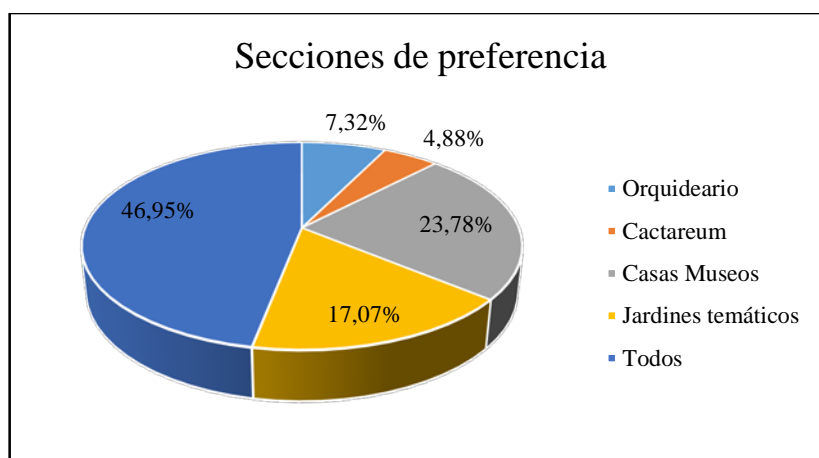


Gráfico N°44: Secciones de preferencia de los turistas extranjeros
Elaborado por: Medina (2015)

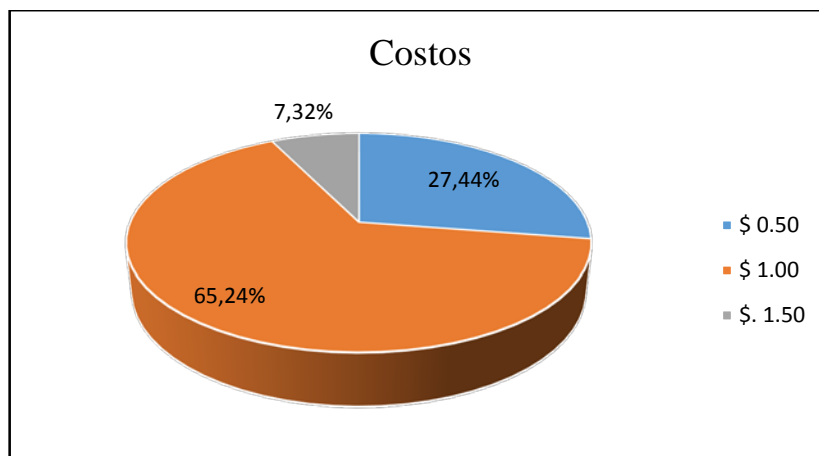


Gráfico N°45: Preferencia de costos de los turistas extranjeros
Elaborado por: Medina (2015)

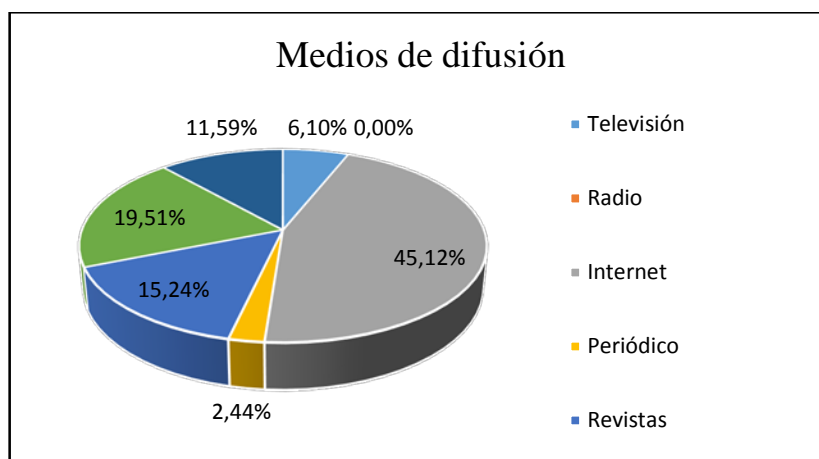


Gráfico N°46: Medios de difusión para los turistas extranjeros
Elaborado por: Medina (2015)